

TARTU ÜLIKOOL
Majandusteaduskond

Liine Jänes

INFOTEHNOLOOGILISTE IDUFIRMADE TURUNDAMISE VÕIMALUSED

Magistritöö ärijuhtimise magistrikraadi taotlemiseks ettevõtluse ning tehnoloogia
juhtimise erialal

Juhendaja: lektor Anne Aidla

Tartu 2016

Soovitan suunata kaitsmisele lektor Anne Aidla

Kaitsmisele lubatud “ “.....2016. a.

Olen koostanud töö iseseisvalt. Kõik töö koostamisel kasutatud teiste autorite tööd, põhimõttelised seisukohad, kirjandusallikatest ja mujalt pärinevad andmed on viidatud.

.....

Liine Jänes

SISUKORD

Sissejuhatus	5
1. Infotehnoloogiliste idufirmade eripärad ja turundamise võimalused.....	9
1.1. Idufirma mõiste, finantseerimine	9
1.2. Ülevaade infotehnoloogiliste idufirmade turundamise võimalustest ning lähiajaloost	15
2. Infotehnoloogiliste idufirmade turundamise võimaluste analüüs	26
2.1. Taustsüsteem, uurimisprotsessi, valimi ja meetodi kirjeldus.....	26
2.2. Elektroonilise teenuse omaduste olulisuse ja hinnangute uuringu tulemuste analüüs.....	33
2.3. Idufirmade asutajatega tehtud intervjuudest ülevaade ning analüüs.....	45
Kokkuvõte	57
Viidatud allikad	60
Lisad	66
Lisa 1. Autori poolt koostatud küsimustik elektrooniliste teenuste omaduste hindamiseks kasutajate seas.	66
Lisa 2. Intervjuude plaan.....	70
Lisa 3. Intervjuud	71
Lisa 3.1. Intervjuu Hardi Meybaumiga (GrabCAD).....	71
Lisa 3.2. Intervjuu Priit Potteriga (Plumbr)	72
Lisa 3.3. Intervjuu Andrus Purdega (Pipedrive)	74
Lisa 3.4. Intervjuu Priit Salumaaga (Mooncascade, Garage48).....	75
Lisa 4. – Ühefaktorilise dispersioonanalüüsi tulemused erinevate elektroonilise teenuse omaduste osas vanusegruppide vahel.....	76

Lisa 5. – Ühefaktorilise dispersioonanalüüsi tulemused erinevate elektroonilise teenuse omaduste osas haridustasemetel vahel	76
Lisa 6. – Ühefaktorilise dispersioonanalüüsi tulemused elektroonilise teenuse usaldusväärsuse omaduste osas soo lõikes	77
Lisa 7. – Ühefaktorilise dispersioonanalüüsi tulemused elektroonilise teenuse usaldusväärsuse omaduste osas haridustasemetel vahel	77
Lisa 8. – Elektrooniliste teenuste kohta info saamise kanal.....	78
Lisa 9. – Ühefaktorilise dispersioonanalüüsi tulemused elektroonilise teenuse kohta info saamise kanalid soo lõikes.....	78
Lisa 10. – Ühefaktorilise dispersioonanalüüsi tulemused elektroonilise teenuse kohta info saamise kanalid hariduse lõikes.....	78
Lisa 11. – Elektrooniliste teenuste kasutusala vastajate seas	79
Summary	80

SISSEJUHATUS

Infotehnoloogiliste idufirmade turundustegevustega seotud teema on strateegiliselt oluline nii alustavale ettevõttele kui riigi majanduse arengule. Noore, piiratud ressurssidega infotehnoloogial põhineva idufirma jaoks on turule sisenemisviis ja sellele järgnev edukus ülimalt tähtsad tegevuse komponendid. Burgeli ja Murray (2000) poolt läbiviidud uuringu järeldused näitavad, et sisenemisviis on pea eranditult kompromiss olemasolevate ressursside ja klientidele suunatud tuginõuete vahel. Sisenemisviisi valikul saavad otsustavateks firma pakutava tehnoloogia innovaatus ja varasem turunduskogemus koduturul. (Burgel, Murray 2000: 33) Tavaliselt ei olegi idufirmadel kogemust turundusvaldkonnas ning puuduvad ka vahendid suuremahuliste brändi tutvustavate kampaaniate tegemiseks. Et oma sihtgrupini jõuda, tuleb neil olla loominguline ning leida oma kaubamärgi lansseerimiseks alternatiivseid võimalusi.

Idufirma (*start-up*) on skaleeritava toote või teenuse väljatöötamiseks loodud alustav ettevõtte, mida iseloomustab määramatus ning mille keskmes on üldjuhul innovaatiline tehnoloogia või uudne ärimudel (Blank 2010). Selliseid ettevõtmisi võib leida pea igast eluvaldkonnast, alustades mittetulundussektorist ning lõpetades ettevõtluse ja avaliku sektoriga. Enamikul juhtudel on iduettevõtete näol tegemist kasumile orienteeritud ettevõtetega infotehnoloogia, energeetika, tervisetööstuse või biokeemia valdkonnast. Antud töö keskendub infotehnoloogilistele idufirmadele.

Eelmise aasta märtsis tutvustati EV Majandus- ja Kommunikatsiooniministeeriumis “Äritegevuse lihtsuse” indeksit, mille kohaselt asub Eesti Maailmapanga “Äritegevuse lihtsuse” indeksis kõrgel 17. kohal. Eesti positsiooni tabelis aitab paremini mõista asjaolu, et lihtsuse indeksi koostamisel osales 189 riiki. (Eesti Arengufond 2015: 1) Antud uuring tõestab, et Eestis on võrdlemisi lihtne ettevõtlusega alustada ning ärimaailmas tegutseda. Esimeseks mõõdikuks, mida eelnevalt mainitud raport käsitleb, on ettevõtlusega alustamise kiirus: EDB ehk *Ease of Doing Business* reegleid arvestades

võtab äriühingu loomine Eestis aega 4,5 päeva ning selleks tuleb läbida 4 protseduuri. Ühtlasi tasub märkida, et ettevõtlusega alustamise osas on Eesti tõusnud võrreldes 2014. aastaga 40ndalt kohalt 26ndale (Eesti Arengufond 2015: 3), mis näitab, et ettevõtlusega alustamine on viimase aastaga muutunud veelgi lihtsamaks ning kiiremaks. Sellega on seletatav ka uute alustavate ettevõtjate suur hulk Eestis.

Uue ettevõtte loomise protseduuri lihtsus annab hoogu juurde ka innovaatiliste idufirmade loomisele, mis on enamjaolt seotud IT-valdkonnaga. Eestist on välja kasvanud mitmeid idufirmade edulugusid. Näiteks võib nimetada GrabCAD'i ja tema edukat müümist Stratasys'ile; eestlaste loodud soodsaid rahaülekandeid pakkuv idufirma TransferWise'i väärtust hinnatakse 1,1 miljardile dollarile (O'Hear 2016) ning juba aastaid on maailmas Eestile tuntust toonud Skype. Edulugude kõrval leidub ilmselgelt ka hulk ebaõnnestumisi, mille põhjuseid lisaks võimalikele möödalaskmistele finantsvaldkonnas võib otsida ka nõrgast turundamise oskustest. Ettevõtlusega alustamine on Eestis küll lihtsaks tehtud, kuid idufirma edasine arendamine ja kasvatamine võib osutuda vaevaliseks. Kolmeks põhiliseks takistuseks idufirmade edukusele peetakse visiooni loomise keerukust, optimaalse püsivuse saavutamist ning läbi tavapärase valitseva kaose oma eesmärkide sihipärast elluviimist (Freeman, Siegfried 2015: 36). Nendest takistustest möödapääsemiseks on oluline kogemusest õppimine, klientide tagasiside arvestamine, antud tagasisidele ja kogemustele tuginev arendusprotsess ning püüd hoida kulud madalal. Sellise mõtteviisi iseloomustamiseks on kasutusel mõiste *lean thinking* ning selle põhimõtte järgi tegutsevaid iduettevõtteid kutsutakse *lean start-upideks*. (Ries 2011: 16)

Alustavale ettevõtjale võib muutuda takistuseks ka oskamatu turundamine, sest originaalne juurutamist ootav idee võib olla küll hea, kuid viimata seda atraktiivsel moel sihtgrupini, ei pruugi ettevõtmine tervikuna edukaks osutuda. Seega on olulised nii visiooni loomine kui eesmärkide sihipärane elluviimine. Alustuseks on tähtis tuvastada peamised teenust tarbivad sihtgrupid ning kindlustada turundustegevuste abil, et informatsioon jõuaks võimalikult laia publikuni. Sellele aitavad kaasa uuringud tarbijate teadmiste ja harjumuste osas. Ühtlasi on vajalik teada saada, mida tarbijad infotehnoloogilise teenuse tarbimisel enim väärtustavad.

Seda, kas ühest alustavast ettevõttest kujuneb lihtsalt üks paljudest tegutsevatest

idufirmadest, muutub ta edukaks idufirmaks, saab sellest lihtsalt üks väikeettevõtte või kukub see algatus läbi, on idufirma loomise hetkel üsna keeruline prognoosida (Einberg 2009). Küll aga on võimalik teadlikult õnnestunud ettevõtluse turundusmodelile toetudes alustava äri edule kaasa aidata. Idufirmad ja nendega seonduv on maailmas tervikuna võrdlemisi uus valdkond, mis seletab ka vähest materjali hulka nimetatud uurimisteemal. Ühtset, põhjalikku ja praktikas pikaajaseks ning korduvalt kinnitust leidnud turundusteooriat välja tuua sellest valdkonnast ei ole. Tuleb siiski nentida, et siiani ilmunud teaduslikud materjalid on asjakohased.

Käesoleva magistritöö eesmärk on süstematiseerida infotehnoloogiliste idufirmade turundusvõimalused. Autor teeb seda käesolevas magistritöös elektrooniliste teenuste kasutajate seas läbiviidud küsitluse ning viie eduka Eesti idufirma näitel, milleks olid GrabCAD, Plumbr, Pipedrive, Mooncascade ja Garage48. Infotehnoloogiliste idufirmade turundamise võimalusi pole varasemates üliõpilastöödes sellisel kujul veel uuritud, mispärast omab töö antud teema valdkonnas olulist panust. Peamiselt võetakse vaatluse alla internetis turundamine, mis on infotehnoloogiliste idufirmade jaoks kõige olulisem kanal nende tegevuse sihtgruppi arvestades.

Nimetatud eesmärgi saavutamiseks püstitatakse järgmised uurimisülesanded:

- selgitada idufirma ning infotehnoloogilise idufirma mõistet ning eripärasid;
- anda ülevaade erinevatest infotehnoloogiliste idufirmade turundamise võimaluste teooriatest;
- koostada ja viia läbi küsitlus elektrooniliste teenuste kasutajate seas;
- viia läbi intervjuud infotehnoloogiliste idufirmade (GrabCAD, Plumbr, Pipedrive, Mooncascade ja Garage48) asutajatega;
- analüüsida allikmaterjalidest viidatud väidete ning küsimustikust ja intervjuudest kogunenud informatsiooni tulemusi, sünteesida neid ning toetudes saadud materjalile süstematiseerida erinevad idufirmade turundamise võimalused.

Käesolev magistritöö koosneb kahest peatükist, millest esimene on jagatud kaheks ja teine kolmeks alapeatükiks. Teooriaosa esimeses alapunktis selgitatakse idufirma mõistet, selle ettevõtlusvormi eripärasid ning *lean start-upi* filosoofiat. Samuti antakse ülevaade idufirmade tekkimise ajaloost, tuuakse välja innovatsiooni olulisus idufirmade

kontekstis ning peatutakse idufirmade finantseerimise küsimusel. Teooriaosa teises alapeatükis keskendub autor idufirmade turundamise võimalustele ning parimatele praktikatele, samuti toetudes selle ala spetsialistide hinnangutele ja soovitudele. Töö teine peatükk on empiiriline. See tugineb autori poolt koostatud küsimustiku baasil elektroonilisel teel läbi viidud uuringule infotehnoloogiliste teenuste kasutajate seas ning intervjuudele Eesti idufirmade asutajatega. Nimetatud peatükk jaguneb kolmeks alapeatükiks, millest esimeses annab autor ülevaate taustsüsteemist, läbiviidud uuringust, uurimismetoodikast ning valimist. Teises alapeatükis analüüsib autor kasutajale suunatud küsimustiku tulemusi, milleks olid vastanute hinnangud elektrooniliste teenuste usaldusväärsuse ning erinevate omaduste kohta ning selgitab välja, millised omadused on elektroonilise teenuse puhul kasutaja jaoks olulisimad. Kolmandas alapeatükis koondab autor eelnevate alapeatükkide alusel kahe uuringu (küsimustik ning intervjuud) tulemused ning esitab nende põhjal kokkuvõtlikud järeldused ning süstematiseeritud võimalused idufirmade turundamiseks. Autor esitab töös idufirmade turundusvõimaluste analüüsi teoreetilise materjali ja empiirilise uuringu sünteesi tulemusena.

Käesoleva magistritöö autor tänab oma juhendaja Anne Aidlat meeldiva koostöö ning professionaalse juhendamise eest. Samuti tänab autor idufirmade asutajaid uuringu tarvis antud intervjuude ning kõiki küsimustikus osalenuid sisukate ja asjakohaste vastuste eest.

Märksõnad: turundamise võimalused; infotehnoloogilised idufirmad; elektroonilised teenused; internetiturundus; sisuturundus.

1. INFOTEHNOLOOGILISTE IDUFIRMADE ERIPÄRAD JA TURUNDAMISE VÕIMALUSED

1.1. Idufirma mõiste, finantseerimine

Käesolevas alapeatükis selgitatakse idufirma (*start-up*'i) üldist mõistet, selle ettevõtlusvormi eripärasid ning *lean start-up*i filosoofiat. Antakse lühike ülevaade idufirmade tekkimise ajaloost ning infotehnoloogia seotust idufirmadega. Tutvustatakse neid teooriaid, mis on aluseks antud töö teoreetilisele kontseptsioonile, tuuakse välja innovatsiooni olulisus idufirmade kontekstis ning peatutakse finantseerimise küsimustel.

Idufirma all mõistetakse ettevõtet, mis peab oma tegevuse keskmeks innovaatilist toodet, st midagi sellist, mida pole varem tehtud või teenust – nõudlust, mida rahuldatakse uudsel moel. Ta eristub traditsioonilisest ettevõttest veel läbiproovimata idee poolest ning tema toote või teenuse puhul pole tavaliselt võimalik konkreetset tulemust või tarbija reaktsiooni ette määrata. Idufirma ärimudel rajaneb suures osas oletustel, intuitsioonil, leidlikkusel ning mitmed suunamuutused toote või teenuse väljatöötamisel, nagu ebaõnnestumisedki, on iduettevõttes tavapärane praktika. (Robehmed 2013)

Idufirma mõiste hakkas rahvusvaheliselt levima *dotcom*'i (1997-2000) mulli ajal, kui suur hulk *dotcom* ettevõteteid loodi. Investorid panid internetiga seotud idufirmadele 1990ndatel kõvasti raha sisse lootuses, et need muutuvad ühel päeval kasumlikuks. Neil oli suur hirm selle ees, et kaob võimalus antud ettevõttesse raha investeerida ning seepärast unustati ettevaatlikkus selliste riskantsete tehingute ees. *Dotcom* mull kasvas välja kombinatsioonist, mis hõlmas endas spekulatiivset või moehulluse baasil investeerimist, riskikapitali rahastamise rohkust idufirmadele ning *dotcom* ettevõtete suutmatusest kasumit teenida. (Beattie 2000) Selle ajaloo pärast arvatakse sageli ekslikult, et idufirma puhul on enamasti tegemist tehnoloogial põhineva ettevõttega,

kuid see ei pruugi alati tõsi olla: idufirma on sisuliselt seotud rohkem ärimudeli skaleeritavuse ja kasvuga. (Blank, Dorf 2012: 27)

Seega on idufirmaga tegemist juhul, kui: (EAS 2009)

- ettevõtte eesmärgiks on luua uude toode või teenus;
- idee uudsus seisneb innovaatilises tehnoloogias, uudses veel proovimata ärimudelis või uuel moel klientide vajaduse rahuldamises;
- toote või teenuse järele on ülemaailmne vajadus ning seda saab ilma suurema vaevata pakkuda korraga paljudele klientidele;
- minimaalne elujõuline teenus või toote prototüüp on võimalik valmis saada lühikese ajaga ja madalate kuludega.

Riina Einberg (2009) ütleb ajakirjas *Director*, et idufirmaks nimetati esialgu kõiki firmasid, mis olid toote-teenuse arenduse ja turu-uuringu faasis. Viimastel aastakümnetel, eriti pärast üheksakümnendate lõpu *dotcom*'i buumi, seostatakse mõistet idufirma rohkem alustavate tehnoloogiafirmadega, mis võtavad suuri riske, kuid see-eest on neil potentsiaali saavutada paari aastaga väga suur kasv käibes või kasutajate arvus. Toetudes Riina Einbergile seostab autor käeolevas töös idufirma definitsiooni infotehnoloogiafirmadega.

Idufirma ning innovatsioon on sõnad, mis käivad käsikäes, kuid oluline on nendel kahel sõnal ka sisulist vahet teha. Innovatsioon seisneb millegi uutmoodi tegemises – näiteks uue toote, teenuse või ärimudeli loomises või arendamises. Iduettevõtted loovad innovatsiooni ning sellele lisaks loovad ka täiesti uue kasvava ettevõtte ning kaasneb uus äritegevus. (Loikkanen 2014: 18) Seega innovatsioon on laiem mõiste kui idufirma ning innovatsioon ei ole alati seotud idufirmaga, kuid idufirma on alati seotud innovatsiooniga.

Idufirma on ettevõtte, mis arendab tegevusplaani põhjal oma ideest ehk nägemusest toote. Toote strateegiline eesmärk tavaliselt ei muutu, küll aga arendatakse ja kohendatakse toodet selle eesmärgi tõhustamiseks. Pöördeid oma plaanis, ehk tegevusplaani muutmist, esineb harva. Takistusi, mis ette tulevad, peetakse tegevusplaani ja toote täiustamise võimaluseks läbi kontrollitud õppimise. (Ries 2011:

33) Kontrollitud õppimise all mõistetakse idufirma iga toote, funktsiooni, turundusstrateegia eesmärgistatud katsetamist (Ries 2011: 56).

Idufirma kui tehnoloogiaettevõtluse termini all mõeldakse peamiselt loodud ettevõtet või projektorganisatsiooni, mille eesmärk on käivitada uus suure kasvupotentsiaaliga skaleeruv ärimudel. Skaleeruv ärimudel viiakse arendusinvesteeringu najal toote tootmiskulud väikseks ning toodet müüakse tuhandeid, soovitavalt miljoneid kordi maha. (Seeba 2012) Iduettevõtluse populaarsusse on andnud väga suure panuse internetivaldkond, kuna igasuguste uute veebiteenuste arendamine on teemat valdavatele inseneridele viimastel aastatel väga lihtsaks ja kättesaadavaks muutunud. Lisaks on Eesti infotehnoloogia-inseneride eneseusku tublisti tõstnud kaks väga edukat idufirmat – Skype ja Playtech.

Tänapäevaks ei ole nimetatud ettevõtteid enam idufirmad, vaid algsete asutajate jaoks eduka *exit*ini (idufirma staatusest väljumiseni) jõudnud suured ettevõtteid. *Exit* tähistab idufirma asutajate ja eriti investorite jaoks eesmärki, mille poole püüeldakse ning millega avaneb asutajatel ja investoritel võimalus oma osalust suure kasumiga müüa. (Seeba 2012) Näüdseks võib antud artiklis ilmunud nimekirjale liita veel ka Eestis loodud firma GrabCAD'i, mis tegi hiljuti ühe suurima investeeringust väljumise. Eesti Arengufondi juhatuse esimees Pirko Konsa on öelnud, et: "Iga edukas *exit* nagu Skype'i või Modesati müügitehing on toonud Eestisse mõne maineka ettevõtte arendusüksuse. Lisaks on tulnud juurde väärtuslik kogemus, mis kirjeldab, kuidas ehitada üles innovaatiline ettevõtte." (Õepa 2014) Seega ei ole eduka tehingu korral sellest kasu ainult ettevõttele endale ja selle asutajatele, vaid ühiskonnale ja majandusele suuremas plaanis.

Idufirma eripära seisneb ka selles, et üldiselt ei vajata tema käivitamiseks suurt finantseeringut. Minimaalne elujõuline teenus või toote prototüüp on tavaliselt võimalik välja töötada kas ilma olulise rahalise panuseta või siis väga madalate kuludega. Edasised finantseerimisotsused tehakse turu tagasiside põhjal ning ühel hetkel võivad investeeringud ulatuda sadadesse miljonitesse eurodesse nagu ka kapitalimahukate tootmiste puhul. Seejuures iseloomustab edukat idufirmat suur tootlikkus ja investeeringute mitmekordne tagasiteenimine suhteliselt lühikese ajaga (kolme kuni viie aastaga). (EAS 2009)

Idufirmat luues jäetakse kõrvale formaalsused, kõrvaldatakse piisavat lisaväärtust mitte loovad tegevused ja ollakse suunatud õige toote või teenuse väljatöötamisele. Eric Riesi (2011) sõnul on kõrge juhtimistõhusus kasvatanud tootmist niivõrd, et ettevõtted ei oska seda ära kasutada. Ilma selgete juhtimispõhimõteteta oli innovaatilistes ettevõtetes palju aja, energia ja oskuste raiskamist. (Ries 2011: 177)

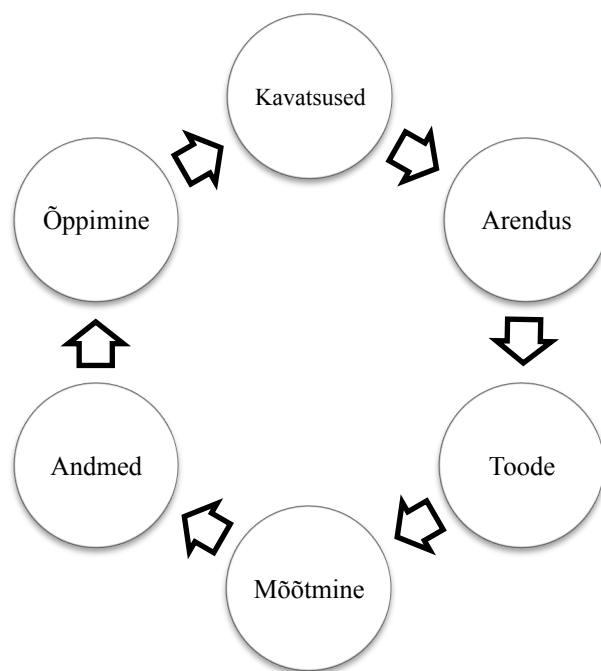
Toetudes eelnevatelt tsiteeritud autoritele võib kokkuvõtteks idufirma definitsiooni kohta öelda järgmist: idufirmat eristab teistest alustavatest firmadest asjaolu, et idufirma toodet või teenust ei ole veel äriselt tõestatud. Samuti puudub tal väljakujunenud kliendibaas, tema ärimudel on pidevas aktiivses arengus ning protsessi käigus võib see isegi kardinaalselt muutuda. Idufirma võib tegutseda mis tahes alal, kuid enamik nendest on tegevad infotehnoloogia valdkonnas põhjusel, et seal on uue toote väljaarendamise kulud teiste tegevusaladega võrreldes väiksemad.

Iga ettevõtte eesmärk on müüa võimalikult kasumlikult oma tooteid. Globaalse turupotentsiaali otsimine on iduettevõtte tootearendusprotsessi lahutamatu osa, kui soovitakse oma tooteid eksportida. Iduettevõtte mõtteviisile on iseloomulik visioon, tulevikku vaatamine, kogemustest õppimine, arvestamine klientide tagasisidega, kogemustele tuginev arendusprotsess ning püüd hoida kulud madalal. Sellise mõtteviisi iseloomustamiseks on kasutusel mõiste *lean thinking* ning selle põhimõtte järgi tegutsevaid iduettevõtteid kutsutakse *lean start-up*ideks. (*Ibid.*: 16) *Lean Start-up* meetodika väljatöötamise eesmärk oli ennetada innovaatiliste ettevõtete läbikukkumist. *Lean Start-up* rõhutab, et tähtis pole mitte ainult konkreetne toode, vaid ka edukas äri. Selle eesmärgi saavutamiseks on oluline tegutseda eesmärgipäraselt tulemuse nimel ning mitte keskenduda ilmtingimata töö mahule, mõõtes ettevõtte produktiivsust kontrollitud õppimise, mitte valmistöö hulgaga. (*Ibid.*: 57)

Lean on juhtimisfilosoofia, mis aitab teha rohkem väiksema ressursikuluga: vähema inimpanusega, vähemate seadmetega, vähema aja jooksul, vähema ruumiga. (Womack, Jones 1996: 15) Eesti keeles kasutatud selle jaoks väljendeid "kulusäästlik mõtlemine", "tootlikkuse tõstmine", "timmitud tootmine". *Lean*-kontseptsioon sai populaarseks tänu Womacki ja Jonesi raamatule "Masin, mis muutis maailma" (Womack, Jones: 1990), mis käsitles tootmise erinevusi maailma autotööstuses ning tutvustas laiemale avalikkusele Toyota *lean*-tootmist. *Lean* strateegiad on valdkond, mida jätkuvalt

uuritakse ning proovitakse leida võimalusi kohandada seda kõikvõimalikele toodete ning teenuste loomise protsessidele.

Lean Start-up on metoodika, mille eesmärk on pidev innovatsiooni loomine äärmiselt ettearvamatus keskkonnas. Keskne *Lean Start-up* metoodika osa on arenda-mõõda-õpi tsüklil (joonis 1). Kõigepealt tuleb eeldused üle kontrollida, arendada pisim elujõuline toode, see tarbijani viia ning siis vaadata, kas töö viib tulemuseni. Seejärel tehakse otsus, kas plaan ümber teha või jätkata. Tähtis on tsüklil võimalikult kiiresti läbida. (Ries 2011: 82) Tsükli kiire läbimine on oluline seepärast, et oma toodet arendada vastavalt turu vajadustele ning inimeste hinnangutele. Seega ei ole mõtet saadud tagasiside põhjal tegeleda mitmeid aastaid toote või teenuse arendamisega, kuna valmimise hetkeks võib see toode või teenus turu jaoks juba aegunud olla.



Joonis 1. *Lean start-up* metoodika tsüklil. Allikas: Eric Ries, 2011.

Idufirma rahastamiseks on erinevaid võimalusi. Kui ettevõtte asutajad rahastavad oma tegevust ise, siis nimetatakse seda *bootstrapping'*uks (Forbes 2013). Kiirema kasvu saavutamiseks kaasavad idufirmad sageli aga välisinvesteeringuid ning investoreid on peamiselt kahte tüüpi. Nendeks on oma isiklikku raha panustavad eraisikud ja äriinglid

ning investeerimisfondid ja riskikapitalifirmad, mis koondavad mitmete isikute raha (Worrell).

Tulles investorite tüüpide juurde, saab toetuda Holland'i ja Garrett'i (2015) poolt läbiviidud uuringule, mis näitab, et esmasel investeerimisvõimaluste kaalumisel tähtsustavad ettevõtjad selle potentsiaalset tasuvust. Kaaludes hiljem oma osaluse säilitamist olemasolevas ettevõtmises, pole aga tasuvus enam esmatähtis. (Holland, Garrett 2015: 194) Autorite analüüs näitas, et viis, kuidas ettevõtjad rakendavad ootusi ja väärtust püsivusotsustuse poliitikates on märkimisväärselt erinev nendest rakendusmeetmetest, mis tulevad ette uute võimaluste kaalumisel samadest vaatepunktidest. Järjekindlus on ettevõtlusedu seisukohast äärmiselt oluline, kuid samas võib see muutuda investorile pärssivaks juhul, kui ettevõtja seob end liigselt olemasolevate firmadega ning tulenevalt kallutatakse vaatab mööda võimalikest tulusamatest investeerimisvõimalustest. (DeTienne *et al.* 2008: 541)

Kasvatades oma teadmisi iseenda otsustusloogikatest, on ettevõtjatel võimalik vältida võimalikke eelarvamusi oma tulevastes otsustes. Nad võivad olla kas altimad usaldama erapooletut andmestikku, mis looks eeldused mõistlikumaks otsustuseks või avatumad nõustamisele, mis ei ole kantud emotsioonidest vaid objektiivsest kaalutlusest alternatiivide leidmisel. Otsustajate jaoks on uute ettevõtmiste valikul äärmiselt oluline teada, millal otsustada lõpetamise ning millal jätkamise kasuks. (Holland, Garrett 2015: 197) Nimetatud otsuste ees seisavad ka idufirmade eesotsas olevad ettevõtjad.

Eesti Arengufond on praeguseks kaks aastat aktiivselt tegelenud Eesti ettevõtluskeskkonna arenguvõimaluste kaardistamisega – käima tõmmanud Eesti osalemise rahvusvahelises ettevõtlusmonitooringus GEM (*Global Entrepreneurship Monitor*) ja rahvusvahelises ettevõtluse arenguindeksis GEDI (*Global Entrepreneurship and Development Index*), kaasanud mitmeid rahvusvaheliselt tunnustatud väliseksperte ettevõtluskliima kirjeldamiseks ja eesmärkide seadmiseks. (Eesti Arengufond 2014)

Arenguseire tulemusel on selgunud kaks peamist kitsaskohta, mis takistavad idufirmade loomist ja kasvu: (Eesti Arengufond 2014)

1. Eesti idufirmad ei suuda peamiselt kogemuste puudumise tõttu kasvada ühe miljoni euro väärtusega ettevõttest suuremaks;

2. Eestis on idufirmade ideefaasile keskenduvaid algatusi on mitmeid, ent äriidee edasiarendamisele ja meeskonna moodustamisele fokuseeritud arendusprogramme pole.

Nimetatud probleemid ei ole Eestile ainuomased ning sarnaseid probleeme kogevad idufirmad üle maailma. Seega peab taas paika Freemani ja Siegfriedi (2015) poolt väljatoodu, et vaid üks uus alustav ettevõtte 25st osutub edukaks ning suudab ennast kasvatada 50 töötajaga ettevõtteks (Freeman, Siegfried 2015: 35).

Toetudes eelnevatelt tsiteeritud autoritele võib kokkuvõtteks idufirma mõiste kohta öelda järgmist: iduettevõtet eristab teistest alustavatest firmadest asjaolu, et tema toodet või teenust ei ole veel äriliselt tõestatud, samuti puudub tal väljakujunenud kliendibaas, tema ärimudel on pidevas aktiivses arengus ning protsessi käigus võib see isegi kardinaalselt muutuda. Idufirmad võivad tegutseda mis tahes alal, kuid enamik nendest on tegevad infotehnoloogia valdkonnas põhjusel, et seal on uue toote väljaarendamise kulud teiste tegevusaladega võrreldes oluliselt väiksemad. Iduettevõtte puhul on tihti kasutusel *lean start-up*'i meetoodika, mille keskseks ideeks on luua pisim elujõuline toode, et seeläbi kasutajatelt kiiresti tagasisidet saada ning otsustada, kas midagi muuta või samaviisi jätkata.

1.2. Ülevaade infotehnoloogiliste idufirmade turundamise võimalustest ning lähiajaloost

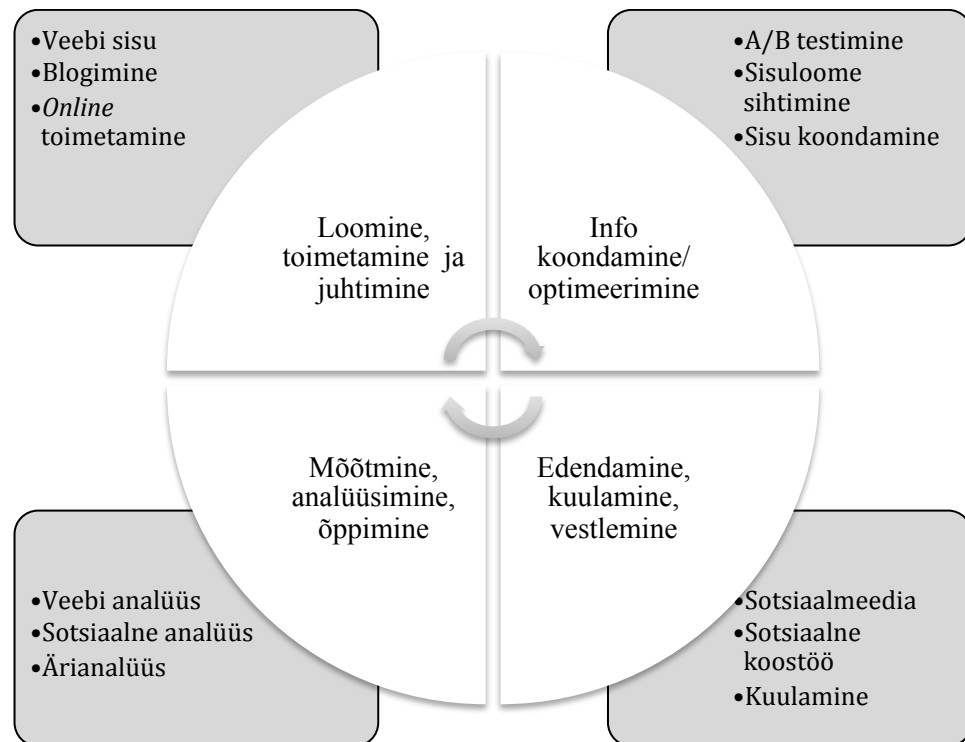
Antud alapunktis antakse ülevaade erinevatest idufirmade turundamisvõimaluste teooriatest ning turundamise lähiajaloost. Selleks selgitatakse idufirmade tegevusega seotud mõisteid ning vaadeldakse nende turundamise võimalusi. Põhjalikult tutvustatakse sisuturunduse, SEO ja *growth hackingu* võimalusi, mille kaudu on võimalik selle valdkonna idufirmat veelgi edukamalt turundada ning osundatakse erinevustele traditsioonilise ettevõtte ning idufirma turundamises.

Infotehnoloogiliste idufirmade turundusvõimaluste väljatoomine oma innovaatiliste ja ebatavaliste toodete tutvustamiseks võimalike turundusmeetodite valimine ning potentsiaalsete kasutajate koolitamine on need võtmetegevused, mis võivad toetada julgeid ja riskivalmis idufirmade loojaid. Arvestades ühiskonna võimalikku

usaldamatust nõ leiutajate rollis olevate idufirmade tegevuse suhtes, tuleb turundusstrateegia ühe tähtsama komponendina tegelda ka ühiskondliku arvamuse ja hoiakute mõjutamisega.

Paljudel idufirmadel ei ole eelarvet reklaami jaoks ega ka piisavalt kogemusi, et ellu viia seda, mida tavalises mõistes turundamiseks peetakse. Seetõttu laiendavad idufirmade juhid "turunduse" mõistet, et enda olukorda parandada (Holiday 2012). Üheks infotehnoloogiliste idufirmade kasulikuks laienduseks on digitaalne sisuturundus (Pulizzi, Rose 2011: 86). Viimane on strateegiline lähenemine turundusele, mis keskendub teenuse lõpptarbijale väärtusliku, asjakohase ja järjepideva sisu loomisele ja levitamisele ning seda tehakse eesmärgiga meelitada ja hoida selgelt määratletud sihtgruppi, juhtides ja muutes klientide käitumist, et suurendada firma kasumlikkust. See on pidev protsess, mille elutsükkel on välja toodud joonisel 2. Sisuturundust on võimalik integreerida oma üldisesse turundusstrateegiasse ning ta keskendub pigem meedia ära kasutamisele, mitte niivõrd selle rentimisele nagu on tavaks traditsioonilise turunduse puhul. (Content Marketing Institute)

Sisuturunduse olemus on kunst suhelda oma klientidega ja teha seda ilma müügita. Selle asemel, et oma tooteid või teenuseid kliendile müüa, pakutakse kliendile hoopis teavet, mis muudab ostjat targemaks. Sisuliselt seisneb nimetatud teooria idee ja metoodika selles, et pakkudes pidevat, järjekindlat ning väärtuslikku teavet oma klientidele, saavad ettevõtjad tasuks klientide usaldusliku hoiaku, mis hindab kõrgelt nende usaldusväärsust. Sellised kliendid on antud teenuse pakkuja jaoks ka lojaalsed. (Pulizzi, Rose 2011: 86) Sisuturunduse, veebilehe või rakenduse mõjusid on hea kontrollida läbi A/B testimise, mille läbi võrreldakse kaht erinevat versiooni eesmärgiga välja selgitada kumb saavutab paremaid tulemusi (Eisenberg 2005). See on oluline just seepärast, et võimalikult kiiresti teada saada millised vahendid ja sõnumid töötavad ning millised vajaksid muutmist.



Joonis 2. Sisuturunduse elutsükel. Allikas: Pulizzi, Rose 2011: 92.

Tõmbavad turundusstrateegiad on viimasel ajal rohkelt populaarsust kogunud just digitaalse turunduse valdkonnas ning tõmbava strateegia osadeks on erinevad sisu loomise võimalused – blogipostitused, videod, e-Raamatud, veebipõhised loengud, sotsiaalmeedia olemasolu, otsingumootori optimeerimine ning referentsid teistelt sarnastelt teenusepakkujatelt. (Carlton 2015) Oma brändi või ettevõtte kliendile erinevates kommunikatsioonikanalites ettesöötmise ning reklaami eest maksmise asemel on tõmbava strateegia eesmärgiks hoopis meelitada oma kliendid firmasid ise otsima ja leidma. (Corniani 2008: 45) Niisiis võib väita, et infotehnoloogilised idufirmad kasutavad tõmbavat turundusstrateegiat, mille eesmärgiks on püüda tähelepanu oma sihtgrupi seas ning "tõmmata" kliente oma ettevõtte poole.

Kuigi selline strateegia nõuab vähem rahalisi vahendeid, vajab see siiski rohkem ajalist ressursi ning turundusstrateegiaga tegeleva meeskonna olemasolu. Tõmbav strateegia muudab kliendid ja sihtgrupi ka enam kaasatuks toote või teenuse arendusse. Sellisel moel saadakse pidevat tagasisidet, mille põhjal tehaksegi uuendusi ning muudatusi. Riina Einbergi (2009) sõnul on idufirmadel kõige raskem tavaliselt rahastada esimest faasi, mis on vajalik selleks, et ära proovida, kas idee toimib. Enamasti polegi tarvis

lõplikku viimistletud lahendust laiade rahvamasside tarbeks – piisab vaid põhifunktsionaalsusega lahenduse katsetamisest võimalike kasutajate peal. (Einberg 2009) Sellises faasis on hea kokku hoida kulutuste pealt, kus seda teha saab, ning samas tõestada investoritele, et oma sihtgrupiga ollakse tihedalt seotud ning tehakse koostööd.

Idufirmade kõrge ebaõnnestumise määr (Freeman, Siegfried 2015: 35) nõuab kiiret kasutajate leidmist ning teeb ettevõtte kasvu idufirma meeskonna prioriteediks. 2010. aastal lõi Qualroo asutaja Sean Ellis mõiste, mis paneb turunduse põhieesmärgiks kasvu. Ta andis sellele mõistele nimetuseks *Growth hacking*. Uut mõistet oli vaja, et rõhutada andmete tähtsust turunduses ning et ühendada turundus tehnikaalal juba tootedisaini protsessidesse. Traditsioonilise turunduse ja *growth hackingu* vahe seisnebki keskendumises andmetele ning A/B-testimisele. Sageli on ka nii, et samal ajal kui idufirmadel on oluline leida oma sihtrühm ning sobitada oma toode turule, siis väljakujunenud ettevõtted keskenduvad näiteks rebrändingule ja müüginumbrite suurendamisele. *Growth hacker* leiab kasvu suurendamiseks uuenduslikke viise olemasolevaid platvorme kasutades. Seega on *growth hacker* alustavale ettevõttele hädavajalik meeskonna osa, kuna aitab viia ettevõtte potentsiaalsete kasutajateni võimalikult väikese eelarvega, millega tavaliselt idufirmad toimetama peavad. (Sineni 2014: 2)

Turundustehnika *growth hacking* arendasid välja tehnoloogia-idufirmad, kus kasutatakse toodete müümiseks ja kajastuse saamiseks loominguilisust, analüütilist mõtlemist ja sotsiaalmeedia statistikat. Seda võib pidada osaks *online*-turunduse maastikust, sest sageli kasutavad *growth hackerid* selliseid tehnikaid nagu otsingumootori optimeerimine, veebilehtede analüütika, sisuturundus ja A/B-testimine. (Biyani 2013) *Growth hacking* on eriti oluline idufirmadele, sest võimaldab paindlikku ettevõtte alustamist suhtumisega “enne kasv, siis eelarve”. Facebook, Twitter, LinkedIn, AirBnB ja Dropbox kasutavad kõik *growth hacking* tehnikaid (MarTec 2015). See tähendab, et isegi juba väga suured ettevõtted leiavad sellest endale kasu ja saavad seeläbi muude tegevuste pealt kokku hoida, kuna *growth hacking* tehnikad tõmbavad õigeid kasutajaid ise nendeni.

Sean Ellise (2014) sõnul on oluline see, et toode või teenus muudetakse turu jaoks sobivaks (*Product Market Fit*). Hoolimata sellest, kui palju uuringuid ettevõtja läbi viib

või kui strateegiline ta plaan ka pole, ühel hetkel võib mingi osa plaanist küllaltki suure tõenäosusega ebaõnnestuda ning *growth hackeri* jaoks on oluline eksimustest õppida. Iga uus läbikukkumine on õppetund – näide sellest, kuidas äri ajada ei tohi või mida vältida selle konkreetse toote juures. (Sineni 2014: 6) Nende õppetundide rakendamine peaks kõik veakohad ära siluma ning brändi tugevdama. Sean Ellise sõnul viib esialgne ebaõnnestumine parema lõpptulemuseni kui kohene edu ning aitab oma toodet või teenust turu tingimustele ja nõudmistele paremini kohandada (Sineni 2014: 44). Seetõttu on turundajate jaoks oluline pidevalt leida uusi lähenemisviise oma sihtgrupile, mis kasutajate hulka pidevalt kasvataks ning olemasolevaid kliente hoiaks.

Growth hacking termini autor, idufirmade nõustaja Sean Ellis (2014) on ise toote turukohasuse sõnastanud järgnevalt: “Efektiivse ja jätkusuutliku *growth hackingu* esmaseks eelduseks on selle aluseks olev tootekogemus.” Kui vaadata miljardi-dollari brände nagu Instagram, Airbnb, Twitter, Facebook, siis ei ole küsimus selles, kes oli nende turundusstrateegia taga ning milliseid agentuure need brandid kasutasid. Erinevalt näiteks Nike’ist või Microsoftist polnud nende edu taga mitte reklaam vaid toode ise. (Holiday 2012) Vähemate ressursside ja kulude juures ning traditsioonilistest lähenemistest hoidudes, ei saa turundajad ebaatraktiivseid tooteid turule suruda, kuna matemaatika ei töötaks nende kasuks. Kui aga toode ise saavutab kasutajate poolehoiu ning iga toote kasutaja tahab oma kasutajakogemust teistega jagada ja kui toode tõeliselt seostub laiema sihtrühmaga – reaalse kasutajakogumiga – on tõenäosus edu saavutamiseks suurem. Selle muutuse taga on Holiday (2012) hinnangul toote turukohasus (*Product Market Fit*). (Ibid.: 2012)

Üheks mooduseks teada saada, kas kasutajad toodet edasi soovivad ning kas see neile üldse korda läheb on NPS (*Net Promoter Score*). See on lihtne test, kus palutakse kasutajatel hinnata skaalal 1st 10ni – kas nad soovitaksid antud toodet oma sõbrale. Kui keskmiseks skooriks on 9 ning iga kasutaja soovib toodet omakorda kahele uuele, siis on suure tõenäosusega eksponentkasv saavutatav. (Markey, Reicheld 2011: 2) Selleks, et seda saavutada, on vaja luua toode, mida tasub potentsiaalsetele kasutajatele soovitada. Seega tasub panustada turundusstrateegia kohe alguses oma tootesse või teenusesse. Raha ja kogemuse puuduse kompenseerimiseks pööravad *growth hackerid* turunduse puhul rohkem tähelepanu uuenduslikkusele, skaleeritavusele ning kasutajate

seotusele. Samas ei eralda *growth hacking* tootedisaini ning efektiivsust turundusest. *Growth hackerid* lisavadki toote potentsiaalse kasvu ning viraalsuse tootesse juba selle protsessi alguses. (Ginn 2012)

Lisaks eelnevale on *growth hackingu* tuumaks põhiliselt keskendumine kasvule kui ainsale mõõtmele, mis tõesti loeb (Ellis, Brown: 2014). Ehkki täpsemad meetodid erinevad nii firmade kui ka valdkondade vahel, on ühine nimetaja alati kasv. Edukalt *growth hackingut* teinud ettevõtetel on tavaliselt viraalsus ka kliendi teenuse kaasamise protsessi sisse ehitatud. Uued kliendid kuulevad tootest või teenusest tavaliselt oma suhtlusringkonna kaudu ning jagavad seda ise kasutades omakorda edasi. Teadlikustamise, kasutamise ja kogemuse jagamise ring võib samuti ettevõttele tuua eksponentsiaalse kasvu. (*Ibid.*: 2014) Seega on oluline, et tootel või teenusel oleks selliseid tunnuseid, mis panevad kasutajad sellest rääkima ja oma kogemust jagama. Ellis ja Brown (2014) viitavad *growth hackingule* ka kui “kasvu mõistmise teadusele”. See keskendub kvalitatiivsele turundusele, kus toote ja turu sobivus on põhiline. See on koht, kus statistika, arvutiteadus ning turundus ristuvad. *Growth hacker* kasutab statistilist lähenemist, et muuta kasutaja tagasiside tooteks, mis vastab tarbija vajadustele ning optimeerib vahetuskurssi. Ideaaljuhul näevad kasutajad toote väärtust ning algab suusõnaline turundus, mille käigus inimesed jagavad toodet omal moel. (*Ibid.*: 2014)

Mattan Griffel (2012) on tõlgendanud *growth hackingut* aga järgnevalt: "*Growth hacking* ehk timmitud turundus idufirmadele" – kasutajate kasvuga seotud probleemidega tegelemise taktika ja parimate kogemuste kogu. Seega toetub antud metoodika paljustki läbiproovitud kogemustele ning sellele, kuidas mingisuguse tõstatunud probleemiga tegeletud on. Iga uue praktilise kogemusega tekib järjest juurde ka uusi lahendusi. Tegu on seega pidevalt areneva ning täieneva turundusmeetodiga. Tõukava turundusmeetodi asemel kasutab *growth hacking* tavalist tõmbavat strateegiat, et tõmmata kliente ligi pakkumistega, mida nad hindavad. Nagu enamik tarku turundajaid, mõistavad *growth hackerid* oma sihtrühmade elustiili ja paigutavad turundussõnumid nii, et need leitaks igapäevaste, rutiinsete tegevuste käigus. (Sininen 2014)

Sean Ellise (2014) sõnul viib *growth hacker* toote ideest miljonite kasutajateni. Tema ülesandeks on teada, kuidas viia läbi sobilikke teste ning kuidas analüüsida andmeid, et toote disain ja lansseerimine oleks optimaalsed. Et *growth hackingule* edukalt läheneda, on oluline optimeerida kasutaja esimest kogemust (FUE – *First User Experience*) ja seada turunduse eesmärgiks huviliste ostjateks konverteerimist (Ellis 2014a). Potentsiaalsed kasutajad, kes näevad ettevõtte sõnumit ja katsetavad toodet, peavad mõistma, mida sel pakkuda on, ning neid hüvesid ihaldama (Ellis 2014b). Ellise sõnul peaks *growth hacker* suutma ellu viia turundusstrateegia toote loomisest kuni miljonite kasutajate saamiseni, rakendades selleks sobivad meetodeid hoolimata sellest, milline tehnoloogiline innovatsioon selle idee taga ka poleks (Sineni 2014).

Kirjaniku ja ettevõtja Andrew Cheni (2012) sõnul koosneb kasvumeeskond tavaliselt kõigi põhiliste valdkondade katmiseks tootejuhist, disainerist, arendajast, analüütikust ning tekstide kirjutajast. Need on oskused, mida tööandjad *growth hackeris* otsivad. Meeskond mõistab toodet ning omab laiaulatuslikke teadmisi kasvu teguritest. Meeskond loob kasvumudelid ning plaanib ja viib läbi katseid. Nende mudelite loomiseks kasutab meeskond tarbimise andmeid ning analüüsib kanaleid, mis kasutaja toote juurde toovad. Üheaegselt viiakse läbi mitmeid A/B-teste, et kiiresti leida toote edukad omadused. Seejärel loob meeskond uue mudeli ja viib eelmiste katsete tulemustele tuginedes läbi veel katseid, mis tagavad järjepidevalt optimaalse toote. (Chen 2012) Sellise ideaalse kasvumeeskonna loomiseks ja kõigi vajalike protsesside läbimiseks läheb aga tegelikult päris palju ressursse vaja, et seda kõike tulemuslikult teha. Samas kui seda on kasvõi osaliselt võimalik teha, siis tasub see edaspidi ära ning võrreldes traditsiooniliste meetoditega on tegemist ikkagi kulusäästliku võimalusega infotehnoloogilise idufirma turundamiseks.

Isegi kui *growth hacking* ei ole turundusmaailmas tervikuna ennast kinnitanud, siis digitaalse turunduse kontseptsioon mõjub turundajatele endiselt kutsuvalt. Tulevikuperspektiivis on ostujõuliseks tarbijaskonnaks seesama generatsioon, kes kasvab üles sotsiaalmeedia- ja arenenud tehnoloogia ajastul ning ettevõtetel oleks mõttekas selleks valmistuda. See tähendab, et tööandjad peavad tulevikus oma meeskonda leidma turundajad, kes orienteeruks oskuslikult juba domineerivalt tehnoloogilises keskkonnas. Ellise ja Brown'i sõnul on *growth hackingu* laadse

kontseptsiooni toimimiseks korporatiivsetes tingimustes oluline luua kasvule orienteeritud kultuur. Kasvumeeskond peaks olema keskne, kuid samamoodi peaks ka kõik ülejäänud üksused ja töötajad suunama oma väljundi kliendibaasi laiendamisele. Sidususe kasvatamine tootmisüksuse ja turundusmeeskonna vahel aitab osakondadel koordineerida oma tööd samade eesmärkide nimel. (Ellis, Brown 2014)

Turuhaarde hüppelise kasvatamise eesmärgil kasutatakse tänapäeval ühe meetodina otsingumootori optimeerimist (SEO – *Search Engine Optimization*). Postitamine autoriteetsetel veebikülgedel tõstab positsiooni otsingutulemustes. iProspecti poolt läbiviidud uuringu põhjal piirduvad enamus inimesi Google'ist informatsiooni otsides esimese paari leheküljega (iProspect 2006). See väide omistab eriti suure tähtsuse just nendele lehekülgedele, millel on otsingumootoris õnnestunud jõuda nähtavamale kohale, mis omakorda vähendab kõigi järgnevate tulemuste osatähtsust (Bar-Ilan 2007: 155). Sel põhjusel peetakse strateegiliselt oluliseks pääseda oma teenuse või tootega Google'is nähtavale kohale.

Edukalt optimeeritud veebilehte näidatakse Google'i otsingutulemuste seas eespool. See tähendab, et kui tavaliselt inimene otsib mingit märksõna (ehk näitab üles huvi teatud toote/teenuse vastu), siis õigesti seadistatud SEO toob esimeste Google tulemuste seas välja just antud lehekülje. (Google 2015) See on väga oluline vahend, kuna Google on kõige rohkem kasutatav otsingumootor. NetMarketShare'i andmetel kasutab Google'it oma otsingumootorina üle 71,35% arvuti kasutajatest ning aprillis 2016 oli Google'il üle 187 miljoni unikaalse kasutaja kuus. See omakorda tähendab, et soovitud lehekülg leitakse Google'is hõlpsalt üles ning ettevõttel on võimalik oma edu kiiremini ja sihipärasemalt kasvatada potentsiaalsete kasutajate ning õige sihtrühma seas. (NetMarketShare 2016) Turundaja ülesandeks on sellisel puhul sobilike võtmesõnade leidmine mõjumaks atraktiivselt eelistatud sihtrühmale. Olles teinud valiku võtmesõnade osas oluline postitada nendel veebisaitidel, mis omavad suuremat eelist otsingumootorites. (Ellis 2013)

SEO puhul on väga olulised võtted, kuidas seda tehakse. Meetodeid, mis takistavad relevantsetel veebilehtedel otsingutulemuste seas kõrgematele positsioonidele tulla, käsitletakse otsingumootori spämmimisena, sest need astuvad üle reeglitest, mis on koostatud otsingumootorite poolt päringutulemuste manipulatsiooni kaitseks. (Patil *et*

al. 2013: 12) Sellist spämmimise tehnikat on nimetatud ka "laastavaks või põletavaks" tehnikaks, kuna sellel pole lehe kvaliteedi ega sisuga mingisugust pistmist (Boutet, Quoniam 2012: 456). Sel juhul ollakse eelkõige keskendunud kasu saamisele. Kui varasemalt on piisanud linkimisest ning mõnest märksõnast, et jõuda Google'i otsingutulemustes esimeste hulka, siis nüüdseks on Google teinud mitmeid muudatusi enda algoritmides, mis peavad oluliseks lehe kvaliteetset sisu. (Ellis 2013) Kvaliteetne sisu tähendab eetilist SEO'd, mis ei kasuta keelatud meetodeid, nagu näiteks linkide sisestamine või automaatne edasijuhtimine, vaid järgib iga otsingumootori kehtestatud eeskirju. Selle eesmärgiks on ära hoida otsingumootorite poolt nimekirjast eemaldamist või positsiooni langetamist. (Patil *et al.* 2013: 12)

Google (2015) toob välja, et veebileht peab olema lihtne ja mugavalt kasutatav. Aeglasemad veebid, mis kuvavad sarnast sisu nagu kiiremad lehed, lükatakse tahaplaanile. Veebilehel peavad olema selged ja sisupõhised pealkirjad ning Meta kirjeldus (juhuks kui otsingutulemustes Google vastet sisust endast ei leia). Suurim rõhk pannakse veebilehe algusesse ning esimestele paragrahvidele ja pealkirjadele. Oluline on, et kõige tähtsam ja rohkem huvi tekitav oleks alati selles osas ära öeldud. Google'i jaoks ei ole küll tehniliselt oluline, kas URL on sõbralik või mitte, kuid loetavad ja arusaadavad URL-id tõstavad lingi usaldatavust ning on kergemad jagada ja meelde jätta. Heast URL-i aadressiribast saab Google ka otsinguid teostada. Oluline on veel ka veebilehe sisu uuendamine, kuna see mõjutab seda, kui aktiivseks Google veebilehte peab. Aktiivsemat veebilehte külastab Google perioodiliselt ka tihedamini. Seetõttu tulevad aktiivsed blogid otsingutulemuste seas märksa kiiremini esile, sest sisu uueneb keskmiselt aktiivsemalt kui tavalisel veebilehel. (Google 2015)

Kasutajatestid ja kasutajate vajaduste-probleemide tuvastamine aitab omakorda luua kommunikatiivse lähenemise, mille kasutamine valitud leheküljel oleks kõige tõhusam toote paremal positsioneerimisel otsingumootoris. Hobo Internet Marketing'i hinnangul on SEO liikumas valitud võtmesõnadelt täpsetele lausetele, mida kasutajad otsingumootoritesse trükivad (Anderson 2016). Näiteks kui internetis oleva kuvandi haldamist otsiv kasutaja trükib "minu *online* kuvandi parandamine", siis just seda fraasi peaks sellist teenust pakkuv ettevõtte kasutama ka oma avalehel. Eduka veebikülje pealkiri ja ankurtekst ehk hüperlink, mis juhatavad edasi vajalikule lehele, peaksid

sisaldama endas lauseid, mida nende potentsiaalsed kasutajad otsingumootoris trükiavad, et kasvatada lehekülje külastatavust ja tabada paremini sihtgruppi. (Anderson 2016) Antud töö autori hinnangul on selline klientide enda juurde meelitamine täpsete lausete ja fraaside abil üheks osaks tõmbavast turundusstrateegiast.

Antud töö tähelepanu keskmes on infotehnoloogia idufirmad, mis tähendab seda, et väga olulisel kohal toote või teenuse turundamisel on selle usaldusväärsus. Usaldusväärse kindlustamise kriteeriumite väljatöötamisega on teadusemaailmas tegelenud Lincoln ja Guba (1985) ning mõtestavad usaldusväärse all usutavust, tõendatavust, objektiivsust, kindlusetunnet ning korduva kasutamise soovi (Lincoln, Guba 1985: 218). *Online*-keskkonnas võib usaldusväärse saavutamine osutuda vägagi keerukaks ning seetõttu on usalduse ülesehitamine ja selle hoidmine *online* kanalis olulisemgi kui *offline*-keskkonnas. *Online*-keskkond hõlmab endas rohkem takistusi usaldusväärse saavutamisel ning määramatuse tase on märgatavalt kõrgem (Lopez, Miguens *et al.* 2014: 188). Seega tuleb ettevõttel tuleb oma usaldusväärsus välja teenida. Mareeswari ja Sathiyamoorthy (2012) on veebikeskkonna usalduse mõõdikutena välja toonud maine kujundamise, soovitud ning suunamised. Maine kujuneb seejuures taustsüsteemina suurema kogukonna arvamusest, soovitude puhul usaldab kasutaja teenust tänu mõnele usaldusväärsele ametkonnale ning suunamise puhul usaldab kasutaja teenust tänu mõnele tuntud kolmanda osapoole soovitusel. (Mareeswari, Sathiyamoorthy 2012)

Strateegiline turundus defineerib turu läbi üldvajaduste või probleemide, mida potentsiaalsed kliendid kogevad. Operatiivne turundus ei paku mitte ainult tooteid ja teenuseid, vaid lahendusi klientide probleemidele. Kui turust sõltuv äri filosoofia on kogumas tunnustust majandusharus ja infotehnoloogia teenuste seas, siis paljud tootmissektori tegijad on üritanud koostöös oma klientide ja teiste turuosalistega saada samuti „lahendusepakkujaks“ müües terviklahendust, milleks on „unikaalne kombinatsioon toodetest ja teenuskomponentidest“, mis peaks vastama kliendi probleemile. (Lambin *et al.* 2008: 125). Mertzi (2013) poolt läbiviidud uuringu järeldused tuvastavad, et otsused tootestrateegiate (tarkvara eraldiseisvalt *versus* terviklahendus tarkvarast ja riistvarast), turundusstrateegiad (üksik *versus* multikanal) ja tarnemudelid (mitme tarneahela mudel *versus* SaaS/Cloud või *on-premise*) on otseselt

seotud firma kasvunäitajatega, nagu võiski eeldada. (Mertz 2013: 3) Seega on turundusel väga suur osa firma kasvunäitajate tõstmise protsessis.

Paljud autorid (Holiday 2012; Corniani 2008; Ellis, Brown 2014; Paul, Donnelly 2002) on toonud välja erinevusi traditsioonilise ja idufirma turundamisel. Traditsioonilise ettevõtte puhul on rohkem tegemist tõukavate turundusstrateegia meetoditega ning idufirma puhul saab rohkem kirjeldada tõmbava turunduse erinevaid võimalusi, kuid see pole kindlasti lõpuni tõestatud. Kindlasti on olemas tendentsid, mida teeb traditsiooniline ja mida teeb idufirma, kuid ei ole midagi sellist, mida kumbki kindlasti teha ei tohiks või ei oleks kunagi teinud. Traditsioonilise ettevõtte turundamise võimalustena on enim välja toodud ostetud reklaami; tuntud muusika ostmist reklaamidesse; materjalid, mis kirjeldavad konkurentidest paremaks olemist; brožüürid; sponsorlus. Idufirma turundamise võimalustena tuuakse välja õpetavaid artikleid sotsiaalmeedias; veebis õppimise võimalusi kasutajatele; kohaliku vähe tuntud muusiku sponsoreerimist; konverentside stipendiume. Järjest enam aga kasutavad muidu idufirma turundamismeetodiks peetud sisuturunduse artikleid sotsiaalmeedias ka traditsioonilised ning juba kaua turul olnud ettevõtted. Sama kehtib ka vastupidise näite puhul, kuna mõningatel juhtudel õnnestub idufirmadel eelarvest suur osa ka reklaamile eraldada ning seeläbi suuremate summadega turundust teha. Siinkohal võib näiteks tuua TransferWise'i, kes on väga suure osa oma eelarvest kulutanud just turundusele, mida paljud idufirmad endale vahendite puudumisel lubada ei saa.

Kokkuvõtvalt saab infotehnoloogiliste idufirmade turundamise võimaluste kohta öelda, et kui traditsioonilise ettevõtte tavapärase turunduspraktikate hulka kuulub reklaami ostmine televisiooni, ajalehtedesse, ajakirjadesse ning raadiosse, siis iduettevõtted üldjuhul nendesse kanalitesse endale reklaami ei osta ja selle läbi endale turundust ei tee. Erinevatest uuringutest selgub, et kõne all olevate alustavate ettevõtete jaoks on olulisem pakkuda oma kasutajatele väärtuslikku sisu, meelitades teemaga seotud sihtgruppi enda juurde ning suurendada atraktiivse toote või teenuse abil oma kasutajate arvu. Samas tuleb mõnda, et kui on vahendeid ja võimalusi, siis kasutavad idufirmad ka traditsioonilise turunduse vahendeid ning üha enam tahavad traditsioonilised ettevõtted oma kasutajatele pakkuda väärtuslikku sisu ning olla klientidega lähemas kontaktis. Seega ei välista kummagi ettevõtte puhul ühed meetodid teisi.

2. INFOTEHNOLOOGILISTE IDUFIRMADE TURUNDAMISE VÕIMALUSTE ANALÜÜS

2.1. Taustsüsteem, uurimisprotsessi, valimi ja meetodi kirjeldus

Antud alapeatükis tutvustatakse Eesti ettevõtluskeskkonna eripärasid ja riigi plaane lähiaastateks seoses idufirmadega. Samuti tutvustatakse uurimisprotsessi etappe, keskendutakse küsimustiku koostamise metoodika kirjeldusele, valimi koosseisu tutvustamisele, vastuste analüüsi ja tulemuste esitamise struktuuri kirjeldusele.

Idufirma turundamisel on suur roll ka ettevõtluskeskkonnal, kus toimetatakse ning oluline on ka riigi panus uute ettevõtete loomisse ning erinevate protsesside hõlbustamine. Kuna antud töö on Eesti päritolu idufirmade, siis on oluline siinkohal tutvustada Eesti riigi strateegiaid ja meetmeid idufirmade olukorra parandamiseks. Riigis valitsevad strateegiad on samuti olulised märksõnad turundusstrateegia loomisel, kuna paljudele turundusvõimalustele võib siinkohal ka riigi strateegiatest kasu olla. Samuti nagu töid välja Burgel ja Murray (2000), et varasem turundamiskogemus koduturul on oluline, kuid selle kogemuse puudumisel aitab kaasa ka koduturu valdkonna tausta tundmine.

Eesti ettevõtluse kasvustrateegias tuuakse välja see, et kuigi suur osa Eesti viimase kümnendi aktiivsest ettevõtluspoliitikast on olnud suunatud traditsioonilise majanduse ajakohastamisele, on olemasolevate ettevõtete arendamisel alati võimekuse. Sestap on oluline tegeleda olemasolevate kompetentside pealt tasuvamatesse sektoritesse liikumisega, edendades selleks tärkavaid ettevõtteid. Selleks plaanitakse soodustada struktuurseid muutusi ettevõtluses, toetades uute innovaatiliste ettevõtete asutamist ja kasvamist prioriteetsetes valdkondades.

Samuti on käimas programm "*Start-up* Eesti", keskendudes selle raames kolmele peamisele tegevussuunale: (Eesti ettevõtluse ... 2014-2020: 2013)

- 1) toetatakse *start-up* ettevõtlust käsitlevate õppemoodulite levikut, interdistsiplinaarsete meeskondade moodustamist ning *spin-offide* ehk kõrvalfirmade (teadus- ja arendusasutuste või kõrgkoolide juures töötavate firmade) (Mereste 2003) tekkimist;
- 2) panustatakse võimalikult kiiresti prototüübi valmimisesse ja miinimumtoote turule toomisesse. Muuhulgas tehakse testtoote valmimist toetavad vajalikud tugiteenused ja rahastus laialdasemalt kättesaadavaks ning kiirendatakse kohaliku ingelinvesteeringute turu arengut;
- 3) toetatakse juhtimiskompetentside kaasamist ja kasvatamist idufirmades ning tugisüsteemides, samuti ollakse abiks rahvusvahelise kogemusega juhi värbamisel ja ambitsioonikate ettevõtjate juhtimisoskuste täiendamisel ning juhendamise kvaliteedi tõstmisel.

Eesti idufirmade ökosüsteemi arendamiseks on Eesti Arengufond kokku pannud programmi *Start-up* Estonia, mida rahastatakse Euroopa Regionaalfondi vahenditest. Programm aitab alustaval ettevõtjal luua meeskonna, idufirmasid käivitada ja kaasata esimest investeeringut. Fondi nõustanud välisekspertide hinnangul on ökosüsteemi efektiivsuse mõõduks aeg, mille jooksul idufirma läbib arengukõvera ideealgest kuni kasvuni, vältides seejuures enneaegset skaleerumist. (Eesti Arengufond 2014)

Nimetatud programm ei hõlma aga idufirmade nõustamist turundusstrateegia loomise osas ning töö eelnevatest väidetest on selgunud, et metoodilise enesetutvustusega võivad hoogsalt alustanud, kuid traditsiooniliseks turundustegevuseks ebapiisava finantstoega idufirmad mõne aja möödudes hävida. Seetõttu leidis autor selle teema olulise olevat ning kavandas selles valdkonnas magistritöö plaani ja tegevused järgmiselt (vt tabel 2.1).

Tabel 2.1. Uurimisprotsessi etapid

	Periood	Etap	Sisu
1	Veebruar-Märts 2015	Magistritöö kavandamine	<ul style="list-style-type: none">• Teema valik• Teema tähtsuse uurimine ühiskonnas• Mõistete ja metoodika defineerimine• Teoreetilise kirjanduse läbitöötamine
2	Märts 2015	Uurimismeetodite valik	<ul style="list-style-type: none">• Küsimustiku koostamine• Küsimustiku ettevalmistamine Google Docs keskkonnas• Intervjuude ettevalmistamine
3	Märts 2015	Tarbijaküsimustiku valimi moodustamine	Vastuste kogumine veebikeskkonnas küsimustiku põhjal.
4	Aprill 2015	Tarbijaküsimustiku andmete analüüs	<ul style="list-style-type: none">• Andmete kodeerimine• Kirjeldav statistika• Korrelatsioonianalüüs• Dispersioonianalüüs
5	Aprill-Mai 2015	Intervjuud idufirmade asutajatega	<ul style="list-style-type: none">• Hardi Meybaum – GrabCAD• Priit Potter – Plumb• Priit Salumaa – Mooncascade• Andrus Purde – Pipedrive
7	Aprill-Mai 2016	Järelduste tegemine ja süstematiseerimine	Analüüsitulemuste põhjal järelduste tegemine ja turundusvõimaluste süstematiseerimine.

Allikas: autori koostatud.

Potentsiaalsetele teenuste tarbijatele koostati ankeetküsimustik (vt lisa 1), mis koosnes 11-st sisuküsimusest ja kolmest demograafilises tausta küsimusest. Viimased võimaldasid välja tuua, grupeerida ja analüüsida vastuste erinevusi gruppide soo, vanuse ning haridustaseme lõikes.

Pool-struktureeritud küsimustiku eesmärk oli teada saada, millised elektroonilise teenuse omadused mõjutavad põhiliselt tarbija otsuseid nende kasutamise suhtes ning oodatud olid ka täpsustavad kommentaarid ning lisainformatsioon, mis omakorda võimaldasid teha põhjalikumat analüüsi ning annavad käesolevale magistritööle olulist lisaväärtust. Omadused, mis mõjutavad tarbija otsuseid teenuse kasutamisel, on oluline teada saada, et teenuse turundamisel ka nende omadustega arvestada ja võimalusel just neid omadusi välja tuua. Töö autor koostas küsimustiku küsimused lähtudes tabelis 2.2. toodud käsitletud teooriast.

Tabel 2.2. Küsimustiku loomisel kasutatud allikad ja põhjendused

Küsimustiku küsimused	Autor
- Palun nimetage teie jaoks kolm kõige olulisemat aspekti elektroonilise teenuse puhul.	Holiday 2012 Pulizzi, Rose 2011 Burgel, Murray 2000
- Kuivõrd oluline on Teie jaoks elektroonilise teenuse puhul see, et ...	Antud küsimusega soovis autor teada saada kasutajate jaoks olulisimaid elektroonilise teenuse omadusi, et teada saada millistele omadustele peaksid ettevõtted rõhku panema oma teenuse juures.
- Milliseid järgnevatest elektrooniliste teenuste pakkujast teate/tunnete? Märkige kõik teenused, mida tead. - Milliseid järgnevatest elektroonilistest teenustest olete ise kasutanud? - Millised järgnevatest elektrooniliste teenuste pakkujatest on teie jaoks usaldusväärsed?	Antud küsimustega soovis autor teada saada seoseid teenuse tundmise, kasutatavuse ning usaldusväärse osas. Lopez, Miguens <i>et al.</i> 2014
- Palun nimetage kolm kõige tähtsat aspekti, mis muudavad elektroonilise teenuse Teie jaoks usaldusväärseks.	Lopez, Miguens <i>et al.</i> 2014 Burgel, Murray 2000
- Kuivõrd oluline on elektroonilise teenuse usaldusväärse juures see, et...	Lopez, Miguens <i>et al.</i> 2014
- Mil määral olete saanud informatsiooni elektrooniliste teenuste kohta järgmistest kanalitest?	Pulizzi, Rose 2011 Ellis, Brown 2014
- Mil määral olete kasutanud elektroonilisi teenuseid ... - Milliste eelpool nimetatud toimingute jaoks olete veel elektroonilisi teenuseid kasutanud? - Milliseid toiminguid sooviksite elektroonilise teenuse abil veel teha, mis tänapäeval pole veel võimalik või millest te teadlik ei pruugi olla?	Antud küsimustega soovis autor teada tegevusi, mida kasutajad elektroonilises keskkonnas teevad ning mida sooviksid veel teha, teada saamaks kas kasutajad tunnevad olemasolevaid teenuste võimalusi.
- Kuivõrd vajaksite rohkem teavet/koolitust elektroonilise teenuse kasutamisel?	Pulizzi, Rose 2011

Allikas: autori koostatud.

Intervjuu jaoks ettevalmistatud teoreetiliste käsitluste põhjal loodud küsimused on väljatoodud tabelis 2.3.

Tabel 2.3. Intervjuude küsimuste loomisel kasutatud allikad

Intervjuude küsimused	Autor
Millised on suurimad erinevused idufirma ja traditsioonilise ettevõtte turundamisega?	Holiday 2012 Corniani 2008 Ellis, Brown 2014
Kas teie ettevõttel oli algusest peale olemas turundusplaan?	Ginn 2012 Pulizzi, Rose 2011
Millised olid esialgsed plaanid turunduses ja kui palju on need ajas muutunud?	Holiday 2012
Kui palju oli kokkupuuteid traditsioonilise meedia ja turundusega?	Corniani 2008
Kuivõrd usaldus on ühe alustava ettevõtte puhul väga tähtsaks alustalaks, siis kuidas seda usaldust alustava ettevõtte võita?	Lincoln, Guba 1985 Lopez Miguens <i>et al.</i> 2014 Pulizzi, Rose 2011
Kui palju on tegelikult ühel idufirmal olemas konkreetne turundusplaan või mõtted selleks?	Markey, Reicheld 2011 MarTec 2015 Freeman, Siegfried 2015

Allikas: autori koostatud.

Suur osa küsimustikust oli üles ehitatud selliselt, et teada saada millised tegurid tekitavad inimestes elektroonilistes teenuste vastu usaldust, kuna *online*-keskkonnas on usaldusväärsus ning teenuse turvalisus väga oluline. See on oluline ka teenuse turundamisel, et osataks rõhku panna just sellele, mis kasutajate seas usaldust tekitab. Olulised olid ka kanalid, kust tarbija sai informatsiooni elektroonilise teenuse võimaluste kohta, mis annavad informatsiooni teenusepakkujatele valida turundamiseks sobivaimad ja efektiivseimaid kanalid.

Uuringu läbiviimiseks kasutati veebikeskkonda Google Docs, kutse uuringus osaleda edastati vastajatele elektronposti ning sotsiaalmeedia kanali Facebook vahendusel. Küsimustik oli internetikeskkonnas Google Docs üleval 2015. aasta aprillis. Vastajatele selgitati küsimustiku eesmärki, kasu nende vastustest edasises plaanis ning vastajatele kinnitati nende anonüümsust.

Käesoleva magistritöö valim moodustus elektroonilises keskkonnas. Veebiküsimustiku

väljasaatmisel on tavaliselt riskifaktoriks madal vastanute osakaal. Küsimustiku eesmärk oli kaasata vähemalt 100 vastajat, mille baasil teostada statistiline analüüs. Vastajate aktiivsus oli oodatust kõrgem, osales 132 vastajat – 94 naist, 38 meest. Andmete analüüsiks koostati vastajate üldandmete põhjal kirjeldav statistiline tabel, et anda ülevaade uuringus osalejate kohta. Seejärel grupeeriti vastajad vanusest, soost ja haridustasemest lähtuvalt.

Järgnevast tabelist 2.4. nähtub, et naiste aktiivsus tervikuna vastates veebikeskkonnas tehtud üleskutsele on 2,5 korda kõrgem. Võrreldav on meeste ja naiste osalemisaktiivsus teises vanuserühmas: 26–35 eluaastat. Üle 55-aastaste inimeste hulgas on internetipõhisele küsimustikule reageerimine olnud väga madal, keskmiselt 4,5 %. Üllatav on ka 46–55-aasta vanuste naiste kõrge osakaal, üks neljandik vastanud naistest. Vastajate hulgas oli enamus kõrghariduse omandanud inimesi (104 vastanut 132-st).

Tabel 2.4. Valimi koosseis

Näitaja	Grupid	Vastajate arv	(%)
Vanus	16-25 aastat	44	33,3
	26-35 aastat	31	23,5
	36-45 aastat	24	18,2
	46-55 aastat	27	20,5
	55 ja enam aastat	6	4,5
Sugu	Naised	94	71,2
	Mehed	38	28,8
Haridustase	Keskharidus	22	16,7
	Kõrgharidus	104	78,8
	Kutseharidus	6	4,5

Allikas: autori koostatud.

Küsimustikus on kasutatud vastuste saamiseks 5 erinevat meetodit:

- vabalt sõnastatud vastused esitatud küsimusele;
- vabalt sõnastatud omaduste, väärtuste, teenuste loetelu;
- valikvastused, kus tuli loetelust leida mitu endale sobivat vastust;
- valikvastust, mis tuli ainsana loetelust välja valida;
- elektroonilise teenuse omaduste väärtuste hindamist Likerti 5-pallisel skaalal.

Vastuste põhjal koostati vastajate protsentuaalsete hinnangute tabel, mille põhjal oli

võimalik teha järeldusi elektrooniliste teenuste omaduste olulisuse ning kasutajate teadlikkuse ja usalduse kohta. See aitas paremini mõista elektrooniliste teenuste kasutajate hinnanguid ja gruppide vahelisi erinevusi ja seeläbi leida võimalusi erinevate teenuste paremaks turundamiseks vastates seeläbi inimeste ootustele ja harjumustele. Elektroonilise küsimustiku analüüsiks kasutas käesoleva magistritöö autor statistikatarkvara SPSS (versiooni 21.0.0) ning tabelarvutusprogrammi MS Excel. Statistiliselt oluliste erinevuste leidmiseks eri vastajagruppides kasutati dispersioonanalüüsi, mis iseloomustab tunnuse väärtuse erinevust üksteisest ehk varieeruvust ning korrelatsioonianalüüsi, mille abil saab teada uuritavate nähtuste vahelise seose (Spearmani korrelatsioonianalüüs). Olulisuse nivooks valiti kogu analüüsis 0,05.

Infotehnoloogia valdkonna liidritega peeti pool-struktureeritud intervjuud, mille käigus jälgiti, et need ei valguks laiali, poleks liiga pikad ning annaksid maksimaalselt informatsiooni. Intervjuud toimusid 2015 aasta aprillis *Skype* keskkonnas ning intervjuude pikkused varieerusid 12-23 minutini (vt tabel 2.5.). Tegu on küllalt noorte intervjuueeritavatega, kuid kõigil on piisav kogemus valdkonnas. Intervjuude eesmärgiks oli teada saada kogemustel baseeruvaid võimalusi edukate idufirmade turundamisest, kui planeeritud või juhuslik mõni kasutatud võtetest oli ning kui palju erineb idufirmade turundamine tavalisest ettevõtte või teenuse turundamisest.

Tabel 2.5. Intervjuueeritavate ja intervjuude taustainfo

Intervjuueeritav	Vanus	Staaž ettevõttes	Intervjuu kestvus
Hardi Meybaum (GrabCAD)	33-aastane	7 aastat	23 minutit
Andrus Purde (Pipedrive)	37-aastane	6 aastat	12 minutit
Priit Salumaa (Mooncascade, Garage48)	36-aastane	9 aastat 6 aastat	17 minutit
Priit Potter (Plumbr)	34-aastane	5 aastat	18 minutit

Allikas: autori koostatud.

Intervjuu küsimused koostas autor ise lähtudes Sean Ellise (2010) *growth hackingu* teooriast ning tõmbava ja tõukava turundusstrateegia võimalustest. Antud küsimused koostati läbitöötatud teooria ning kasutajate seas läbiviidud uuringu vastuste põhjal (vt

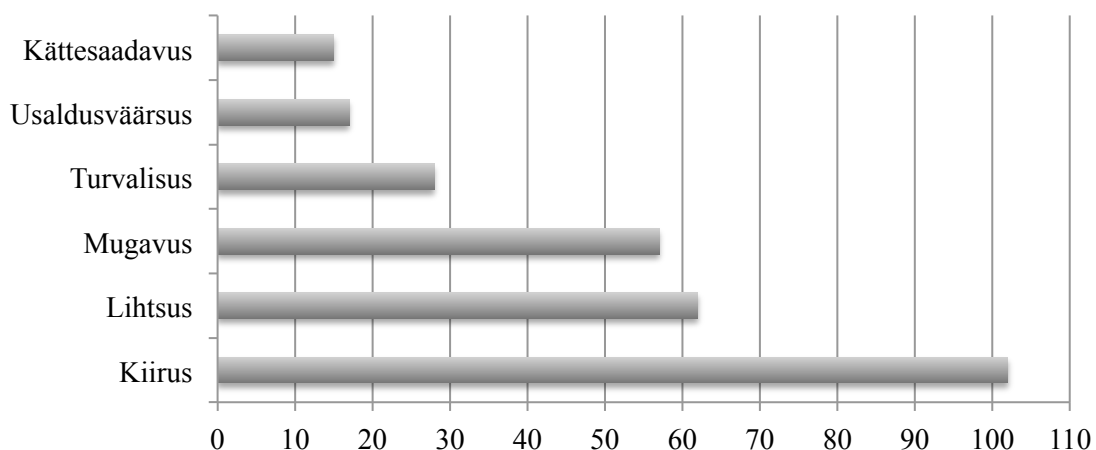
lisa 2). Pool-struktureeritud intervjuu kasuks otsustas autor seepärast, et intervjuu oleks oma tuumalt struktureeritud, kuid vestluse käigus oleks võimalik intervjuud vastavalt vajadusele kohandada. Käesoleva magistritöö autor salvestas intervjuud (vt transkribeeringuid lisast 3). Intervjuusid analüüsiti NVivo programmi abil ning koostati analüüs, mille tulemused esitatakse kirjeldava kokkuvõtena. Käesoleva töö käigus analüüsitakse küsimustikust saadud vastuseid, kirjeldatakse ja analüüsitakse Eesti IT idufirmade asutajatega tehtud intervjuusid (vt tabel 2.5.) ning tehakse järeldusi ja süstematiseeritakse idufirma turundamise võimalused, mis esitatakse kirjeldava kokkuvõtena.

2.2. Elektroonilise teenuse omaduste olulisuse ja hinnangute uuringu tulemuste analüüs

Magistritöö käesolevas alapunktis teeb töö autor järeldusi (interpreteerib) ja analüüsib küsimustikule laekunud vastuseid. Kuna küsimustiku viimases osas sooviti saada ka vastajate demograafilisi andmeid, siis vaadeldi ja võrreldi hinnanguid elektroonilise teenuse kasutamise kohta soo-, vanuse ja haridustaseme põhisel. Samuti kasutati uuringu tulemuste analüüsimisel korrelatsioonianalüüsi, mis võimaldas antud uurimuses vaadelda ja analüüsida vastuseid kasutajate gruppide erinevaid parameetreid silmas pidades – näiteks hinnanguid küsimustikus esitatud väidete kohta 5-pallisel skaalal erinevate vanusegruppide või erinevate sugude seas. Järgnevalt tuuaksegi välja saadud tulemused küsimuste kaupa.

Sissejuhatav küsimus võimaldas vastajal vabalt kirjeldada elektroonilise teenuse jaoks olulisi omadusi. Joonisel 2.1. on välja toodud peamised märksõnad ja nende esitamise sagedus vastustes.

Tuginedes antud vastustele saab kokkuvõtvalt väita, et kõige olulisem on elektroonilise teenuse puhul tarbija jaoks see, et teenus muudab asjaajamise kiiremaks (102 korda mainitud). Eraldi tuleb rõhutada teenuse iseloomustamise juures kasutatud väärtusi kirjeldavaid märksõnu nagu usaldusväärsus ja turvalisus. Veel on mõnel korral mainitud teenuse disaini, mitmekülsust, kulude kokkuhoidu ja töökindlust. Väljatoodud elektroonilise teenuse olulisimad omadused on järelikult aspektid, millele peaks ka toote turundamisel rõhku panema.



Joonis 2.1. Kasutajate jaoks olulisimad elektrooniliste teenuste aspektid ning nende esitamise sagedus vastustes. Allikas: autori koostatud.

Teises küsimuses paluti 5-pallisel skaalal hinnata elektroonilise teenuse eeliseid omaduste ja väärtuste põhisealt. Vastajatel paluti hinnata elektrooniliste teenuste 6 erinevat omadust skaalal pole üldse oluline – väga oluline. Järgnevas tabelis 2.3. tuuakse välja vastajate hinnangud kõigi 6 omaduse puhul. Tulemustest selgus, et kõik omadused olid vastajate jaoks olulised suurel määral ning vaid kahe tunnuse (ei nõua teadmisi, kasutatav olenemata asukohast) oli vähemalt üks vastaja andnud hinnangu, et see pole üldse oluline. Tabelis 2.6. tuuakse välja elektrooniliste teenuste omaduste olulisus kõigi vastajate seas.

Tabel 2.6. Elektrooniliste teenuste omaduste olulisus kõigi vastajate seas

	1 – Pole üldse oluline	2 – Väga ebaoluline	3 – Pigem ebaoluline	4 – Pigem oluline	5 – Väga oluline
1. Muudab asjaajamise kiiremaks	0%	0%	2.3%	9.1%	88.6%
2. Hoiab raha kokku	0%	2.3%	9.1%	29.5%	59.1%
3. Lihtne kasutada	0%	0%	1.5%	18.9%	79.5%
4. Usaldusväärne	0%	0.8%	1.5%	15.9%	81.8%
5. Ei nõua teadmisi	0.8%	4.5%	16.7%	37.9%	40.2%
6. Asukohast sõltumatu	0.8%	3.0%	12.1%	34.1%	50.0%

Allikas: autori koostatud

Võrreldes meeste ja naiste vastuseid antud küsimuses, ilmnevad mõned statistiliselt olulised erinevused. Teiste gruppide vahel statistiliselt olulisi erinevusi ei esinenud (vt lisad 4 ja 5). Keskmised vastused 5-palli skaalal omaduse olulisuse kohta ning

statistiliselt olulised erinevused meeste ja naiste vahel on välja toodud tabelis 2.7.

Tabel 2.7. Elektrooniliste teenuste omaduste olulisuse erinevused meeste ja naiste vahel

Omadus	Naised		Mehed		F- statistik	Olulisuse tõenäosus
	Keskmine	SD	Keskmine	SD		
1. Muudab asjaajamise kiiremaks	4,89	0,39	4,82	0,45	0,62	0,43
2. Hoiab raha kokku	4,54	0,65	4,23	0,93	5,00	0,03*
3. Lihtne kasutada	4,82	0,44	4,69	0,47	2,13	0,15
4. Usaldusväärne	4,89	0,34	4,54	0,68	15,64	0,00*
5. Ei nõua teadmisi	4,30	0,80	3,69	0,98	13,81	0,00*
6. Asukohast sõltumatu	4,43	0,80	3,97	0,90	8,27	0,00*

Märkused: 5-palli skaalal.

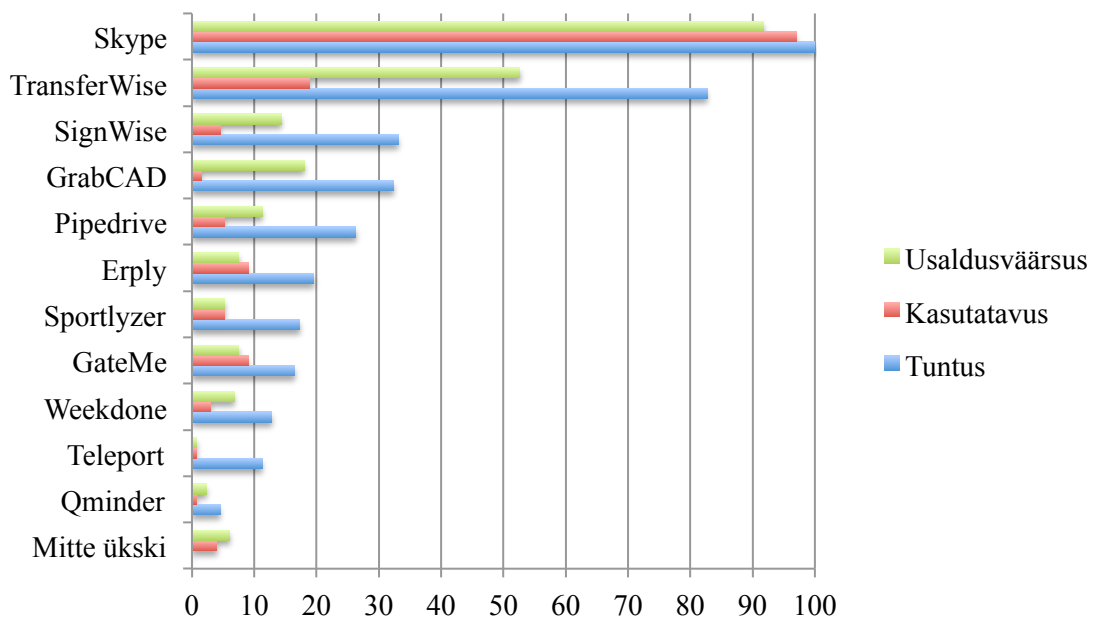
* – statistiliselt oluline nivool 0,05

SD – standardhälve

Allikas: autori koostatud.

Meeste ja naiste hinnangutes elektroonilise teenuse kasutamisel esines statistiliselt olulisi erinevusi nelja näitaja osas. Nendeks näitajateks olid raha kokkuhoid, teenuse usaldusväärsus, teenuse kasutamine ei nõua spetsiifilisi teadmisi ning teenus on kasutatav erinevates riikides. Kõigi näitajate puhul oli naiste jaoks nimetatud omadus elektrooniline teenuse puhul olulisem kui meeste jaoks. Seega naistele suunatud toodete puhul tasub turundamisel just neid väljatoodud aspekte eriliselt esile tuua. Naiste jaoks on kõik nimetatud omadused pigem olulised, kuna kõigi vastuste keskmised on üle 4, meeste puhul on kaks omadust teistest vähem olulised – väheste teadmiste nõudmine ja asukohast sõltumatus.

Kolmas, neljas ja viies küsimus testisid vastajate informeeritust ning elektrooniliste teenuste kasutatavust. Samuti paluti hinnata nende usaldusväärsust. Joonis 2.2. võrdleb elektrooniliste teenuste t  ntust, kasutatavust ning usaldusväärsust.



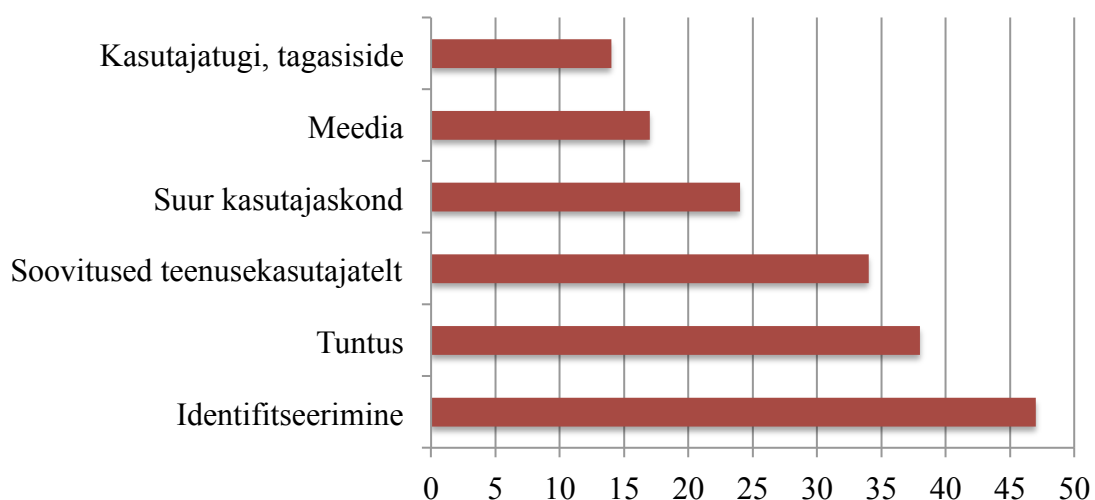
Joonis 2.2. Elektrooniliste teenuste tuntuse, kasutatavuse ning usaldusväarsuse võrdlus (% vastajatest). Allikas: autori koostatud.

Tuntuim teenus oli vastajate seas Skype, mida tundsid kõik 132 küsimustikule vastanud inimest. Sellele järgnes Transferwise, millel oli vastajate seas tuntus 82,7% hulgas ning ligi kolmandik tundis ka nii SignWise'i kui GrabCAD'i. Teisi elektroonilisi teenuseid pakkuvaid teenuseid tundsid kasutajad vähem. Eraldi tasub märkimist, et 11st väljatoodud teenuse seast teadsid vaid ühte – Skype'i – 20 vastanut, ehk 15% vastanutest ei teadnud teistest teenustest ühtegi. Enim kasutatud teenuseks oli vastajate seas samuti Skype, kuid kuigi kõik antud teenust teadsid, siis kõik vastajad ei olnud antud teenust kasutanud, ning tulemustest selgus, et 4 vastanut ei olnud kasutanud mitte ühtegi loetletud teenustest. Tulemustest selgus, et teenuste kasutatavus on võrdlemisi väike, mis võib tuleneda nii teenuste spetsiifikast kui ka teenuste vähesest tuntuusest elektroonilise teenuse kasutaja jaoks. 9 teenuse kasutatavus 11st jäi alla 10% ning 6 teenust pidasid alla 10% vastanutest usaldusväärseteks. Kogutud andmetest selgub, et teenuse tuntus ei tähenda kasutaja jaoks teenuse usaldusväarsust. Enamik teenuste puhul on teenuse tuntus mitu korda suurem kui tema usaldusväarsus. Selleks, et kasutajad antud teenuseid rohkem kasutaksid, peaksid nad teenuseid ka rohkem usaldama ning seda on võimalik erinevate turundusvõimalustega kasutajate seas kasvatada.

Kuigi kõik vastajatest tundsid Skype'i, siis tegelikult ei pidanud teenust ligi 10% vastanutest usaldusväärseks. TransferWise'i, SignWise'i ning GrabCAD'i vahel võib tulemustes märgata sarnast tendentsi, suurimaks näitajaks teenuste puhul on tuntus, vähene osa nendest, kes teenust tunnevad, on seda ka kasutanud, ning teenuse tuntusest umbes poole võrra väiksemaks peetakse teenuse usaldusväärsust. Erply ja GateMe puhul ilmneb tulemustes see, et rohkemad inimesed on teenust kasutanud kui peavad sama teenust usaldusväärseks. Antud tulemuste põhjal saab järeldada, et teenuse tuntus ja kasutatavus määravad rolli teenuse usaldusväärsuse hinnangu andmisel. Olenevalt teenuse spetsiifikast võib olla üks või teine tunnus määravamaks. Näiteks GrabCAD'i puhul kasutab antud teenust vaid 4,6% nendest, kes teenust tunnevad, kuid siiski peab võrdluses teenuse tuntuse näitajaga, ligi 50% nendest teenust usaldusväärseks.

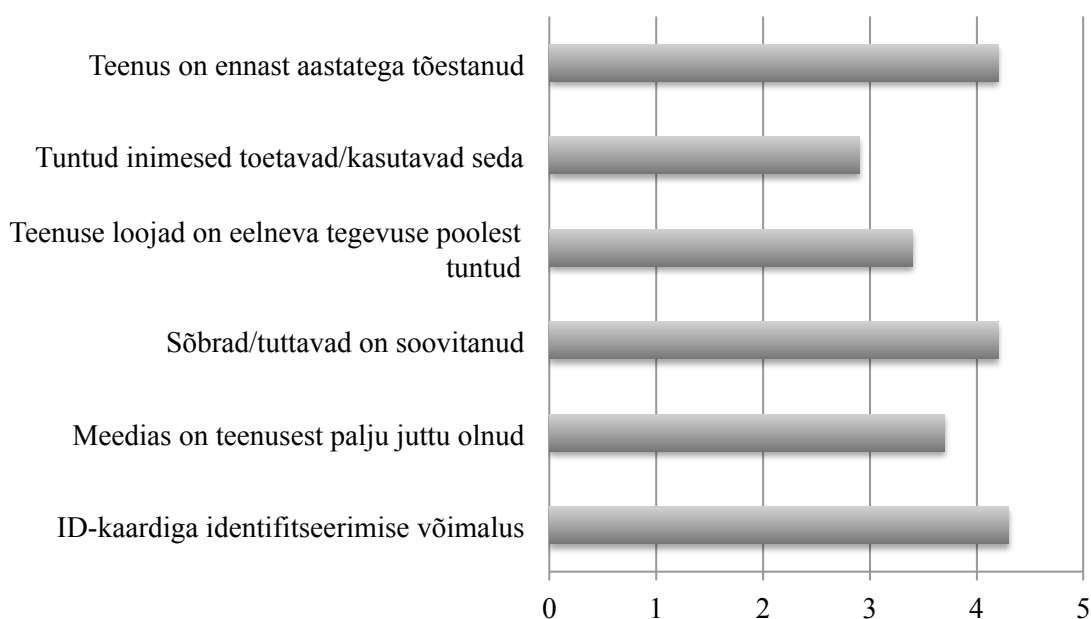
Järgmised küsimused keskendusid teenuse usaldusväärsuse hindamisele. Seda seepärast, et *online*-keskkonnas on usalduse saavutamine raskem kui *offline*-keskkonnas (Lopez, Miguens *et al.* 2014: 188). Kuna turundamise juures on elektroonilise teenuse usaldusväärsuse aspekt üks kõige olulisemaid koos kanalite usaldusväärsuse ja tuntusega, siis pöörati küsimustikus sellele suurt rõhku.

Kuues küsimus eeldas vastajalt vaba vastuse vormis teenuse usaldusväärsuse kirjeldust (joonis 2.3.) ning seitsmes küsimus püstitas erinevad usaldusväärsuse kriteeriumid ning vajas neile hinnangu andmist 5 palli skaalal (joonis 2.4.).



Joonis 2.3. Usaldusväärsuse näitajate märksõnade mainimise korrad elektrooniliste teenuste kasutajate seas. Allikas: autori koostatud.

Elektroonilise teenuse usaldusväärsuse juures pidasid uuringus osalejad oluliseks paljusid erinevaid teenuse aspekte. Kõige rohkem muutis uuringus osalejate jaoks teenuse usaldusväärseks see, et ennast on võimalik antud teenuses identifitseerida. Olulised on ka soovitusel teenusekasutajatelt ning et teenusel oleks suur kasutajaskond. Seda, kas olemasolevat teenust edasi soovitatakse, on võimalik välja selgitada *Net Promoter Score*'i abil ning kui 10-palli skaalal saadakse keskmiseks tulemuseks 9, siis on eksponentkasv saavutatav. (Markey, Reicheld 2011: 2) Seega on olemasolevate kasutajate tagasiside uute kasutajate jaoks väga oluline ning selle tagasiside saamisesse ning selle esitlemise uutele klientidele tasub idufirma turundajatel kindlasti panustada. Ka meedial on usaldusväärsuse tõstmisel märkimisväärne osakaal. See, mida kasutajad peavad usaldusväärseks teenuseks elektroonilises keskkonnas ning millised vahendid või soovitusel aitavad teenust usaldusväärseks muuta, on ettevõtte turundamisel väga olulised. Need annavad aimu selle kohta, kuidas on võimalik oma teenust usaldusväärsemaks muuta ning milliste soovitusel läbi oma teenust kasutajateni viia.



Joonis 2.4. Usaldusväärsuse hindamisel olulisimad elektroonilise teenuse omadused ning nende olulisus 5-palli skaalal. Allikas: autori koostatud.

Elektrooniliste teenuste usaldusväärsuse omaduste hindamiseks paluti küsimustikul osalejatel hinnata kuut omadust 5-palli skaalal. Kõige olulisemaks peeti seda, et teenus on ennast aastatega tõestanud, sõbrad/tuttavad on seda soovitanud ning võimalust, et

elektroonilises teenuses saab ennast ID-kaardiga identifitseerida. Väljapakutud omadustest peeti kõige vähem oluliseks seda kui tuntud inimesed toetavad või kasutavad antud teenust. Tulemusi analüüsid selgus, et statistiliselt olulisi erinevusi esines antud küsimuses erinevate vanusegruppide vahel, mis on toodud järgnevas tabelis 2.8. Teistes gruppides statistiliselt olulisi erinevusi ei olnud (vt lisad 6 ja 7).

Tabel 2.8. Erinevused elektrooniliste teenuse usaldusväarsuse omaduste osas vanusegruppide seas

Omadus	Keskmine (standardhälve)					F-statistik	Olulisuse tõenäosus
	16-25 a.	26-35 a.	36-45 a.	46-55 a.	üle 55 a.		
...antud teenus on ennast aastatega tõestanud?	4,23 (0,71)	3,97 (0,95)	4,21 (0,93)	4,44 (0,80)	4,50 (0,55)	1,38	0,24
...tuntud inimesed toetavad/kasutavad seda?	2,89 (1,08)	2,74 (1,15)	3,04 (1,30)	2,81 (1,00)	3,33 (1,63)	0,48	0,75
...teenuse loojad on oma eelneva tegevuse poolest tuntud?	3,02 (1,71)	3,39 (1,09)	3,92 (0,88)	3,81 (1,08)	3,33 (1,51)	3,53	0,01*
...sõbrad/tuttavad on antud teenust soovitanud?	4,34 (0,65)	4,06 (0,97)	4,25 (0,90)	4,07 (0,96)	3,33 (1,37)	2,07	0,09
... meedias on teenusest palju juttu olnud?	3,66 (1,01)	3,52 (0,85)	3,92 (0,78)	3,67 (1,07)	3,17 (1,17)	1,00	0,41
...teenust saab kasutada end ID-kaardiga identifitseerides?	3,77 (1,03)	4,26 (0,89)	4,42 (0,78)	4,85 (0,36)	5,00 (0,00)	8,67	0,00*

Märkused: 5-palli skaala

* – statistiliselt oluline nivool 0,05.

Allikas: autori koostatud kogutud andmete baasil.

Statistiliselt olulised erinevused vanusegruppide vahel esinesid kahe väite puhul – teenuse loojate tuntus ning ID-kaardiga identifitseerimise võimalus. Teenuse loojate tuntus oli kõige olulisem 36-45-aastaste jaoks ning kõige vähem olulisem 16-25-aastastele. ID-kaardiga identifitseerimine on samuti kõige vähem olulisem kõige noorema vanusegrupi jaoks ning kõige olulisem 55-aastaste ning vanemate seas, kus keskmiseks hinnanguks antud omaduse puhul on 5 palli, ehk see on antud vanusegrupile väga oluline. Kui 16-25-aastaste seas olid need 2 näitajat kõige vähem olulised, siis

kõigist valikuvariantidest võib välja tuua selle, et antud vanusegrupp pidas kõige olulisemaks sõprade ning tuttavate soovitusi.

Kokkuvõttes peeti usaldusväarsuse puhul kasutajate seas väga oluliseks ID-kaardiga identifitseerimise võimalust, teenuse tuntust ning seda, et teenus on ennast aastatega tõestanud ning kaua turul olnud. Samuti peetakse väga oluliseks teenuse kasutajate tagasisidet ning nagu selgus lahtiste küsimuste vastustes, siis ei ole tingimata oluline, et soovitajaks oleksid sõbrad või tuttavad. Saadud tulemustest võib teha järeldusi, et kuigi soovitused on olulised, siis pigem usaldatakse sõpru/tuttavaid ning teenuse kasutajaid, kui lihtsalt tuntud nime. Ühtlasi hinnatakse kõrgelt võimalust anda tagasisidet ning saada professionaalset kasutajatoe abi, kuna see annab võimaluse suhtluseks teenusepakkujaga ja tekitab usaldusväarsust. Uuringus osalejad andsid antud küsimusele põhjalikke vastuseid ning sellest võib järeldada, et usaldusväarsus on elektroonilise teenuse juures kasutajate jaoks väga oluline. Seda toetab ka antud küsimustiku 2. küsimus selle kohta, kui oluliseks peavad kasutajad teenuse omadustest usaldusväarsust, ning 5-palli skaalal oli keskmiseks tulemuseks 132 vastanu seas 4,79, mis tähendab, et seda peetakse tõesti oluliseks.

Kaheksas küsimus oli püstitatud selleks, et selgitada välja, millistest kanalitest vastajad ning edaspidised potentsiaalsed kliendid saavad informatsiooni elektroonilise teenuse olemasolu ja kvaliteedi kohta. Enim saadakse elektrooniliste teenuste kohta informatsiooni sotsiaalmeediast, "sageli" ja "pigem sageli" on sealt informatsiooni saanud 74,4% vastanutest, järgmisena on olulisel määral saanud informatsiooni ajakirjandusest (70,7%) ning 51,2% vastajatest toob välja, et saab "sageli" või "pigem sageli" elektrooniliste teenuste kohta informatsiooni audiovisuaalse meedia kaudu (vt lisa 8). Seega tasub ka oma uut teenust turundades just neid kanaleid silmas pidada, et lõpptarbijani jõuda. Järgnevas tabelis 2.9. tuuakse välja informatsiooni kanalid eri vanusegruppide lõikes. Teiste aspektide osas ei olnud statistiliselt olulisi erinevusi (vt lisad 9 ja 10).

Analüüsi tulemusena selgus, et vanusegruppide seas on informatsiooni kättesaamise kanalite vahel erinevus kahe allika puhul. Selgub, et 36-45-aastaste seas on sotsiaalmeedia vähemal määral informatsiooni allikaks kui teiste vanusegruppide jaoks. Foorumid on suuremaks informatsiooni allikaks üle 55-aastastel ning vähim saavad

informatsiooni foorumite kaudu 16-25-aastased. Põhjus, miks üle 55-aastaste seas olid foorumid populaarseks vastuseks, ei pruugi olla selles, et üle 55-aastased rohkem internetifoorumitest informatsiooni otsivad või saavad, vaid vastusevariandi valest mõistmisest. Ilmselt pidasid mõned vastajad vastusevariandi "Foorumid" all silmas telesaadet "Foorum" ning seepärast valisid selle vastuse. Mitmetimõistmist oleks saanud vältida, kui magistritöö autor oleks vastusevariandiks märkinud "Internetifoorumid".

Tabel 2.9. Informatsiooni kanal elektrooniliste teenuste kohta info saamiseks eri vanusegruppide seas

Kanal	Keskmine (standardhälve)					F-statistik	Olulisuse tõenäosus
	16-25 a.	26-35 a.	36-45 a.	46-55 a.	üle 55 a. vanused		
Audiovisuaalmeedia	3,43 (1,06)	3,29 (1,16)	3,54 (1,02)	4,0 (0,83)	3,66 (0,82)	1,95	0,11
Ajakirjandus	3,75 (1,01)	3,77 (0,92)	3,83 (0,82)	4,15 (0,72)	3,83 (0,75)	0,95	0,44
Sõbrad, sugulased	4,23 (0,77)	4,13 (0,85)	4,0 (0,88)	4,0 (0,88)	4,30 (0,82)	0,54	0,70
Sotsiaalmeedia	4,30 (0,85)	4,23 (0,92)	3,54 (1,1)	3,89 (0,93)	4,00 (0,89)	3,01	0,02*
Blogid	2,27 (1,08)	2,48 (1,18)	2,25 (0,99)	2,30 (1,30)	2,30 (1,37)	0,19	0,94
Foorumid	1,82 (1,04)	2,1 (0,98)	2,5 (0,88)	2,56 (1,34)	3,50 (1,22)	4,80	0,00*
Ise otsinud	3,64 (1,14)	3,35 (1,38)	3,83 (1,13)	3,74 (1,16)	4,67 (0,52)	1,75	0,14

Märkused: 5-palli skaala

* – statistiliselt oluline nivool 0,05.

Allikas: autori koostatud kogutud andmete baasil.

Üheksas küsimus uuris, milliste toimingute puhul on kasutatud elektroonilisi teenuseid enim skaalal, mis hindas teenuse kasutamise sagedust (vt lisa 11). Samuti paluti vabas vormis lisada teemasid või seisukohti elektroonilise teenuse omaduste või tegevusvaldkondade kohta, mille osas polnud eraldi suunavat küsimust esitatud ning ka tulevikku vaatavalt mõelda valdkondade peale, kus täna elektroonilist teenust ei ole kasutatud. Statistiliselt olulised erinevused elektrooniliste teenuste kasutusalaade osas esinesid nii haridustasemetel, erinevate vanusegruppide kui ka soo lõikes (tabelid 2.10.–2.12.).

Tabel 2.10. Elektroonilise teenuse kasutusvaldkondade erinevused vanusegruppide vahel

	Keskmine (standardhälve)					F-statistik	Olulisuse tõenäosus
	16-25 a.	26-35 a.	36-45 a.	46-55 a.	üle 55 a.		
Ettevõtte/ettevõtluse arendamiseks	2,30 (1,53)	3,06 (1,53)	3,00 (1,41)	3,33 (1,54)	3,17 (1,47)	2,45	0,05*
Lepingute allkirjastamiseks	3,98 (1,19)	4,13 (1,06)	4,42 (0,97)	4,44 (0,93)	4,33 (1,21)	1,12	0,35
Pangatoiminguteks	4,84 (0,37)	4,58 (0,89)	4,79 (0,59)	5,00 (0,00)	4,83 (0,41)	2,20	0,07
Info hankimiseks	4,02 (1,13)	4,10 (1,01)	4,38 (1,01)	4,81 (0,48)	4,67 (0,52)	3,47	0,01*
Kommunikatsiooniks	4,66 (0,78)	4,58 (0,85)	4,46 (0,83)	4,63 (0,74)	4,33 (0,82)	0,42	0,80
Aja planeerimiseks	2,93 (1,42)	3,23 (1,36)	3,00 (1,32)	3,52 (1,22)	3,00 (1,41)	0,91	0,46

Märkused: 5-palli skaala

* – statistiliselt oluline nivool 0,05.

Allikas: Autori koostatud kogutud andmete baasil.

Kõige vähem kasutasid elektroonilisi teenuseid ettevõtluse arendamiseks keskharidusega inimesed ning kõige rohkem tegid seda kutseharidusega inimesed. Vanusegruppide lõikes oli elektrooniliste teenuste kasutamise osas kahes aspektis erinevusi – ettevõtluse arendamiseks ja info hankimiseks kasutasid 16-25-aastased elektroonilisi teenuseid kõige vähem.

Tabel 2.11. Elektroonilise teenuse kasutusvaldkondade erinevused haridustasemetel vahel

	Keskmine (standardhälve)			F-statistik	Olulisuse tõenäosus
	Keskharidus	Kõrgharidus	Kutseharidus		
Ettevõtte/ettevõtluse arendamiseks	2,36 (1,56)	2,88 (1,51)	4,33 (1,21)	4,05	0,02*
Lepingute allkirjastamiseks	3,91 (1,11)	4,24 (1,07)	4,67 (0,82)	1,45	0,24
Pangatoiminguteks	4,91 (0,29)	4,79 (0,59)	4,67 (0,82)	0,61	0,55
Info hankimiseks	4,18 (1,10)	4,29 (1,00)	4,83 (0,41)	1,03	0,36
Kommunikatsiooniks	4,60 (0,67)	4,56 (0,83)	5,00 (0,00)	0,89	0,42
Aja planeerimiseks	3,05 (1,53)	3,09 (1,31)	4,33 (0,82)	2,55	0,08

Märkused: 5-palli skaala

* – statistiliselt oluline nivool 0,05

Allikas: Autori koostatud kogutud andmete baasil.

Pigem sageli või väga sageli kasutati kõige rohkem elektroonilisi teenuseid pangatoiminguteks, kommunikatsiooniks ning informatsiooni hankimiseks. Üldse mitte või väga harva kasutati elektroonilisi teenuseid ettevõtte/ettevõtluse arendamiseks ning aja planeerimiseks (vt lisa 11). Järgnevas tabelis 2.12. on toodud erinevused naiste ja meeste kasutamises elektrooniliste teenuste osas. Üheksanda küsimuse vastuste osas oli meeste ja naiste vahel oluline erinevus ühe näitaja puhul. Mehed kasutavad elektroonilisi teenuseid ettevõtte ning ettevõtluse arendamiseks rohkemal määral kui naised. Selle põhjuseks võib olla ka see, et 2012. aastal tehtud uuringu järgi on Eestis kogu tööjõu hulgas ettevõtjate osatähtsus meeste seas 12%, kuid naiste seas 5% (European Commission 2014).

Tabel 2.12. Elektrooniliste teenuste kasutamise võimalused erinevateks toiminguteks naiste ja meeste seas

	Keskmine (standardhälve)		F-statistik	Olulisuse tõenäosus
	Naised	Mehed		
Ettevõtte/ettevõtluse arendamiseks	2,69 (1,50)	3,26 (1,58)	3,80	0,05*
Lepingute allkirjastamiseks	4,25 (1,11)	4,10 (0,99)	0,50	0,48
Pangatoiminguteks	4,83 (0,54)	4,74 (0,59)	0,63	0,43
Info hankimiseks	4,32 (0,99)	4,23 (1,01)	0,23	0,63
Kommunikatsiooniks	4,59 (0,78)	4,56 (0,82)	0,03	0,86
Aja planeerimiseks	3,11 (1,38)	3,21 (1,28)	0,14	0,71

Märkused: 5-palli skaala

* – statistiliselt oluline nivool 0,05

Allikas: autori koostatud kogutud andmete baasil.

Kümnes küsimus uuris vastajate käest, milliseid toimingud sooviksid nad veel läbi elektrooniliste kanalite teha, mis tänasel päeval pole veel võimalik või millest vastajad ei pruugi teadlikud olla. Umbes pooled vastajatest ei tundnud ühestki toimingust puudust või ei osanud antud küsimusele vastata. Veerand vastajatest tõid välja toiminguid, mis ilmselt veel lähiajal reaalseks teenuseks ei saa – *lõhna tundmine; paki saatmine välismaale mõne minutiga* jms. Ülejäänud vastajad tõid välja toimingud, mis tegelikult on juba loodud ning mida on võimalik ka kasutada, kuid millest vastajad teadlikud ei olnud. Vastustes toodi välja näiteks *ajaplaneerimise töövahend; kodulehtede haldamine; e-toidupood; pangakonto avamine*. See viitab sellele, et

vastavad teenusepakkujad peaksid ennast paremini turundama, et oma lõpptarbijani, kes selliseid teenuseid vajavad, paremini oma teenused ja nende olulisus kohale viia.

Küsimus number 11 oli samuti suunatud tulevikku, uuringus osalejatel paluti hinnata enda vajadust teabe või koolituse kohta elektrooniliste teenuste kohta. Kasvõi vähest koolitusvajadust elektroonilise teenuse kasutamiseks tunnistas 93,2% vastanutest. Skaalal, mis hindas koolitushuvi tugevust 5 palli skaalal (üldse mitte – väga palju) selgus, et 33,3% vastajatest vajab koolitust väga palju (5) ja pigem palju (4) ning ligi 40% vastanutest hindas lisateabe vajadust pigem väheseks, kuid siiski vajalikuks. Seega kolmandik vastanutest tunneb, et elektroonilisi teenuseid kasutades vajaksid nad palju lisateavet või koolitusi, et elektroonilises keskkonnas teadlikumalt ja paremini hakkama saada. Ühtlasi ilmnis tulemustest, et soo lõikes esines ka statistiliselt oluline erinevus meeste ja naiste vastuste osas (tabel 2.13.), mis tähendab, et rohkem tuleks panustada just naistele suunatud sisuturunduslikku informatsiooni. Oluline oleks seega sisuturunduse rohkemal määral kasutuselevõtt, mis aitaks teenuse kasutajatel teenuseid paremini kasutada, kuna oluline on pakkuda kasutajale väärtuslikku sisu (Pulizzi, Rose 2011). Seega, kuna selgus, et inimesed vajavad lisateavet, siis tuleb teenusepakkujatel rohkem informatsiooni ning väärtuslikku sisu oma kasutajatele sisuturunduse näol pakkuda.

Tabel 2.13. Lisainformatsiooni vajadus elektrooniliste teenuste kasutamiseks naiste ja meeste seas

Keskmine (standardhälve)		F-statistik	Olulisuse tõenäosus
Naised	Mehed		
3,18	2,70	7,27	0,01*

Märkused: 5-palli skaala

* – statistiliselt oluline nivool 0,05

Allikas: autori koostatud kogutud andmete baasil.

Selle küsimuse tulemus lubab väita, et olenemata tunnetusest, et elektroonilise teenuse kasutamise kohta leiab hulgaliselt teavet internetist, tavareklaamidest nii sotsiaal- kui traditsioonilises meedias, arvukatest koolitajatest ja koolituskutsetest, vajab see teema veel täiuslikumat teavitustööd ning inimeste harimist, et teha nii igapäevaelu, kui töö- ja ärimaailmas vajalikud toimingud mugavamaks, käepärasemaks, kiiremaks ja lihtsamaks. Seda, et oma klientidele tasub väärtust pakkuvat sisu luua, tõid välja ka

Pulizzi ja Rose (2011) rõhutades seda, et kui ettevõtjad pakuvad pidevat, järjekindlat ning väärtuslikku teavet oma klientidele, siis lõppkokkuvõttes on neile tasuks klientide hoiak, mis peab ettevõtjaid usaldusväärseks ning sellised kliendid on antud teenuse pakkuja jaoks ka ustavad. 11. küsimust ning 2. küsimuse 5. punkti, mille puhul paluti vastajatel hinnata seda, et elektroonilise teenuse kasutamiseks ei pea olema spetsiifilisi teadmisi, sünteesides võib järeldada, et kuigi antud omadus (ei nõua spetsiifilisi teadmisi) oli vastajate jaoks oluline, siis võrreldes teiste omadustega oli see kõigi vastajate lõikes kõige vähem oluline omadus, mis tähendab, et elektrooniliste teenuste kasutajad on valmis teadmisi omandama, et teenuseid paremini kasutada.

Tuginedes eelnevale analüüsile saab kokkuvõtvalt väita, et kõige olulisem on elektroonilise teenuse puhul kasutaja jaoks see, et teenus muudab asjaajamise kiiremaks. Järgmiste märksõnadena toodi välja teenuse lihtsus ja kasutamise mugavus. Selle all mõisteti nii teenuse kasutajasõbralikkust ja kättesaadavust kui selle lihtsat ülesehitust. Eraldi tuleb rõhutada teenuse iseloomustamise juures kasutatud väärtusi kirjeldavaid märksõnu nagu usaldusväärsus ja turvalisus. Olulistena oli nimetatud ka teenuse disaini, mitmekülsust, kulude kokkuhoidu ja töökindlust.

2.3. Idufirmade asutajatega tehtud intervjuudest ülevaade ning analüüs

Käesolevas alatükis tuuakse välja peamised uurimistulemused intervjuudest, analüüsitakse neid, tehakse järeldusi intervjuueeritavate kogemuste põhjal ning arutletakse saadud tulemuste edasiste kasutusvõimaluste üle. Samuti sünteesitakse teoreetilist osa küsitluse tulemuste ja intervjuude vastustega ning tehakse järeldusi uurimistulemustest ja süstematiseeritakse idufirmade turundamise võimalused. Intervjuu küsimused koos kõigi saadud vastustega on ära toodud magistritöö lisas 3. Järgnevalt analüüsitakse iga teema valdkonda saadud vastuste kontekstis.

Teemad, mille üle intervjuudes arutati olid: turundusstrateegia olemasolu alustaval ettevõttel; idufirma turundamise erinevused võrreldes traditsioonilise ettevõtte turundamisega; traditsiooniline turundus ja massimeedia; SEO ja internetiturundus; toote olulisus; kasutajakogemuse pakkumine ja kliendisuhte loomine; alustava ettevõtte usaldusväärsus ning paindlikkus plaanide muutmisel.

Idufirmade turundusstrateegiatest kõneledes ütlesid kõik intervjuueeritavad üldjoontes ühtmoodi – enamikul nendest ei olnud ettevõtet alustades olemas konkreetset turundusstrateegiat, vaid oli olemas eesmärk ja idee sellest, mida sooviti saavutada. Hardi Meybaumi (2015) sõnul oli GrabCAD'il olemas selge eesmärk, kuhu nad tahtsid jõuda, kuid vahendeid või teadmisi, kuidas seda täpselt teha, neil ei olnud: "Meie idee seisnes selles, et meil oli hüpotees, et me ehitame suure inseneride *community*, et sellele *community*le erinevaid teenuseid müüa. See oli ainukene tarkus, mis meil sellel hetkel oli. Mis meil seal siis aga juhtus oli see, et meil polnud nagu õrna aimugi, kuidas seda *community* hakata ehitama." (Meybaum 2015)

Olulise aspektina tõid enamik välja ka selle, et alguses tehakse turundust omal jõul, kuna eelarve võib olla piiratud. Näiteks tõi Priit Salumaa (2015) välja: "Tehakse omal jõududel turundust. *Start-up*'idel väga tihti ei ole kolmandate osapoolte jaoks eraldi eelarvet." (Salumaa 2015) Seega kui alguses tehakse turundust oma jõududega, siis tihtipeale lähtutaksegi sellest, mis on eesmärk ning proovitakse erineva lahenduste ja katse-eksitusmeetoditega alguses hakkama saada.

Priit Potter (2015) toob samuti välja selle, et olid küll mõtted ja hüpoteesid, kuid läbimõeldud strateegiat neil ei olnud. "Meil olid küll mõned mõtted. Mingisugust turu-uuringut või läbimõeldud strateegiat meil ei olnud, aga meil oli enam-vähem hüpotees, et mida võiks teha." (Potter 2015).

Kõik intervjuueeritavad leiavad, et idufirma turundamine erineb tavapärase ettevõtte turundamisest. Tuuakse välja, et idufirma puhul on olulise tähtsusega see, kui kiiresti suudab ettevõtte kasvada, mispärast on oluline leida võimalikult odavate vahenditega kasvu tagavad meetodid. Hardi Meybaum (2015) on veendunud, et idufirma jaoks saab otsustavaks see, kui kiiresti suudetakse kasv tagada: "*Start-up*'i edukus ikkagi seisneb selles, kui kiiresti see ettevõtte suudab välja mõelda, kuidas kasvada." (Meybaum 2015). Ka Ellis ja Brown (2014) toovad *growth hackingu* tuumana välja põhiliselt keskendumise kasvule kui ainsale mõõtmele, mis tõesti loeb. Ühtlasi lisab GrabCAD'i looja nimetatud väitele ka seda, et iga ettevõtte on ikkagi erinev ja kõige edukamad ettevõtted kasutavad kasvamiseks erinevaid taktikaid, mis omal nahal tihti läbi proovitakse: "Koolis ei õpetata mitte midagi sellest, sest kõik need trikid proovitakse läbi." (Meybaum 2015).

Suure erinevusena traditsioonilise ja idufirma vahel toob Andrus Purde (2015) välja selle, et kui olemasoleval ettevõttel on juba ka oma kasutajaskond ja segment olemas, siis kuna idufirmal seda ei ole, siis tuleb see kas leida või endale tekitada. Tema sõnul tuleb enda toode turu jaoks sobivaks teha (*Product Market Fit*): "Turundus esimeses etapis ongi selle *PMF*'i leidmine, mis on väga teistmoodi turundus, kui see kui sa turundad midagi sellist, mis on juba olemas või teed seda olemasolevale kliendigrupile. On vaja leida endale kas sobilik segment või siis tõesti tekitada see sobilik segment. See ongi minu meelest suurim erinevus." (Purde 2015) Sama kinnitab ka Holiday (2013) väljatoodu, et vähemate ressursside ja kulude juures ning ilma traditsiooniliste lähenemisteta, ei saa turundajad endale lubada ebaatraktiivsete toodete turule toomist, mispärast on oluline see turu jaoks sobivaks muuta. On oluline, et iga toote kasutaja tahab oma kasutajakogemust teistega jagada, mis omakorda kinnitab seda, et toode on turule hästi sobitatud. (Holiday 2013)

Priit Salumaa (2015) toob erinevusena välja selle, et idufirmade loojad ei tohiks oma ettevõtte turundust ühelegi agentuurile või kolmandale isikule üle anda ning oluline on ise olla koguaeg asjade käiguga kursis. "Kui sa oled *start-up*, siis sa ei tohi oma turundust käest ära anda, sa pead olema väga lähedal." Alguses on ikkagi seda *Product Market Fit*'i teemat väga palju ja seda ei tohi maha magada. Eelarved on ju ka väga piiratud kui oled alustavas faasis. Kui oled agressiivses kasvufaasis, siis võib teha juba neid asju, mida TransferWise teeb, aga see tähendab ikkagi seda, et sul on suur eelarve. (Salumaa 2015) Sineni (2014) toob samuti oma töös välja Sean Ellis'e öeldu, et toode või teenus on oluline turu jaoks sobivaks muuta. Seda hoolimata sellest, kui palju uuringuid ettevõtja enne turule tulemist läbi viib või kui strateegiline plaan ka ei oleks, ühel hetkel võib mingi osa plaanist ebaõnnestuda ning oluline on sellest õppida ning seeläbi oma toode turu jaoks sobivaks muuta. (Sineni 2014: 6)

Asjade käiguga kursis olemine on oluline just seepärast, et olla turusignaalide vahetus läheduses ning väljatoodud *Product Market Fit*iga pidevalt tegeleda. Antud viisil saab turusignaalidele kiiremini ja vahetumalt reageerida, kui mõne kolmanda osapoole sissetoomisel. Samuti on palju levinum see, et olemasoleva ja kindla kasutajaskonnaga ettevõtte turundust teevad mõned agentuurid või kolmandad osapooled, mida idufirmad üldjuhul ei tee. Sellisel viisil ise turusignaalide vahetus läheduses olles, on võimalik

rohkem kontrollitult tegeleda ka toote, selle funktsionaalsuse ja turundusstrateegia eesmärgistatud katsetamisega, mida Eric Ries (2011: 56) väga olulisena välja toob.

Traditsioonilisest ja massimeedia turundusest rääkides võib öelda, et kõik intervjueeritavad leidsid muid lahendusi ja võimalusi turunduse tegemiseks läbi ettevõtte kasutajate kasvu suurendamise. Kokkupuudet traditsioonilise turundamisega on olnud vähe või on seda tehtud muudel eesmärkidel. Hardi Meybaum (2015) ütleb oma kogemusest järgmist: "Me tegime seda teistel eesmärkidel – mu soov oli üles ehitada väga suur firma ja ma tahtsin riskikapitali kaasata. Seega kogu muu turundus, nagu oma brändi loomine, oli esiteks selleks, et saada riskikapitali. Ja teiseks, et saada kõige paremad töötajad, sest inimesed lähevad ju tööle brändide juurde, millest nad juba teavad. Seega sisuliselt kogu see traditsiooniline turundus oli kas riskikapitali jaoks või et saada töötajaid. Klienti me kunagi seda kaudu ei oodanud." Seega on ka traditsioonilisel lähenemisel olnud oluline osa, kuid eesmärgid, miks seda tehakse, võivad olla teised kui lõpptarbijani jõudmine.

Kõik intervjueeritavad mainivad ühel või teisel viisil internetiturunduse olulisust, mille hulgas mainivad enim näiteks otsingumootori optimeerimist, väärtusliku sisu loomist oma klientidele ning e-maili turundust. Hardi Meybaumi (2015) sõnul panid nad GrabCAD'is mingil hetkel tähele, et kasutajanimbrid kasvavad, kuid teadlikult polnud nad selleks midagi teinud: "Me hakkasime endalt küsima, et miks need numbrid kasvasid. Siis leidsimegi, et see on läbi SEO ja sisuliselt peale seda me palkasime endale tehnilise SEO-konsultandi, kes päevad läbi vaatas, kuidas linkida erinevaid lehti ja tegi seda kusagil kaks aastat. See oligi meie nn turundusstrateegia – *communityt* kasvatada." Seega alguses juhuslik olnud SEO muudeti sellest aru saades teadlikuks ettevõtte kasvamise vahendiks. Otsingumootori optimeerimise peale tasub just seepärast suurt rõhku panna, et enamus inimesi piirduvad Google'ist informatsiooni otsides esimese paari leheküljega (iProspect 2006). Seega on eriti oluline jõuda nähtavale kohale esimeste lehekülgede hulgas.

Priit Potter (2015) nentis, et kuigi neil kindlat strateegiat ei olnud, siis oli neil suund, kuhu nad otsustasid panustada, milleks osutus samuti sisu tootmine ning SEO. "See (turundusstrateegia – autori kommentaar) keerles ümber sisu tootmise ja *content marketingi*. Kuna meie sihtgrupp on tehnikud, arendajad, kellele eriti meeldivad targad

ja asjalikud inimesed, siis mõtlesimegi, et hakkame pidama blogi ja näitame siis kui targad me oleme." (Potter 2015). Seega keskenduti tõmbavale turundusel, kuna ettevõttel oli olemas määratud sihtgrupp, kellele nad oma teenust pakkusid ning selge teadmine sellest, mida selle sihtgrupi enda juurde meelitamiseks teha oli vaja (Corniani 2008: 45).

SEO-sse investeerimine tasub ka aastaid hiljem ära, mispärast on oluline selle peale alguses rõhku panna. Seda toob välja Plumbri asutaja Priit Potter (2015), kes ütleb, et täna töötavad nende jaoks loodud materjalid, millele nad enam ammu ei panusta. "Meil on täna ka blogipostitusi, mis on 2 aastat vanad, millega me mitte midagi ei tee ja mis tegelikult seisavad. Põhimõtteliselt on see meie jaoks tasuta liiklus, täna ei tee me selle jaoks enam midagi, et seda saada." (Potter 2015)

Seda, et SEO-sse on oluline juba algusest peale investeerida, toob välja ka Andrus Purde (2015): "Oluline on investeerida SEO ja märksõnade peale võimalikult varajases staadiumis. See ei pea olema üldse kuidagi liiga keeruline, tuleb lihtsalt kindlaks teha populaarsemad märksõnad oma valdkonnas ja see, kui raske on nende märksõnadega jõuda Google'i esimesele lehele. Need oleksid esimesed sammud." Esimeste sammude järel on oluline meeles pidada siiski ka seda, et SEO on liikumas valitud võtmesõnadelt täpsetele lausetele, mida kasutajad otsingumootoritesse trükkivad (Anderson 2016). Seda seepärast, et täpsed laused on spetsiifilisemad ja nende peale ei pruugi olla nii suurt konkurentsi, mispärast võib õnnestuda läbi täpsemate väljendite paremini otsingumootoris esile tõusta.

Lisaks SEO-le ja sisu loomisele, on väga olulised ka e-mailid, millega oma klientideni jõuda ja ennast meelde tuletada. Priit Salumaa (2015) sõnul annavad hästi kirjutatud e-mailid väga tugeva tulemuse kliendisuhete hoidmisel ning enese meelde tuletamisel: "Kui on võimalik olemasolevate kasutajate poole pöörduda läbi e-maili, siis see on väga hea. See annab tugeva tulemuse. Seal saab ennast meelde tuletada."

Kõik intervjuueeritavad toovad väga olulisena välja selle, et eelkõige peab alustaval ettevõttel olema hea toode. Andrus Purde (2015) ütleb selle kohta järgmiselt: "Kui lõpuks ainult SEO on, aga toodet ennast ei ole, siis on väga halvasti." Seepärast on oluline ka püsida eetilise SEO piirides, mis ei kasuta keelatud meetodeid (Patil *et al.*

2013: 12), kuna kui seda teha ebaeetiliselt ning reaalselt teenust või toodet selle taga ei ole, siis ei ole sellest ka teenusepakkuja endale kasu. Seega kasvu ja edu saavutamiseks on eelkõige oluline, et toode oleks hea ning kõik muu on seda toodet toetavad tegevused, mis saavad väga palju kaasa aidata ainult siis, kui toode või ka esialgu ainult idee, on väga head.

Priit Potter Plumber'ist (2015) toob välja ka selle, et suureks eeliseks toote osas on see, kui tehakse midagi täiesti uut ja revolutsioonilist: "Meie toode ongi väga revolutsiooniline – sellist asja polegi rohkem maailmas." Sellisel juhul on lihtsam saada inimesi toodet katsetama ja testima, kui antud valdkonnas ollakse täiesti uus tegija.

Toote olulisust peab oluliseks ka GrabCAD'i Hardi Meybaum (2015), kes viitab oma jutus sellele, et lahendus või toode, mida tehakse, on ka päriselt kellelgi kasulik ja inimesed tulevad seda kasutama: "Kui mina näiteks disainin mingisuguse lennukimootori, laen selle lennukimootori ülesse, siis teised saavad seda lennukimootorit seal *download*'ida. Aga mis juhtub, on see, et kui sa selle üles laed, siis Google'ile meeldib see *content*, et kasutaja tuleb ja teeb sinu leheküljel midagi. Meie see *site* oli nii hästi ehitatud, et ta oli kasutajale kasulik." Ka Ginn (2012) tõi välja selle, et potentsiaalne kasv ning viraalsuse element on oluline tootesse lisada juba selle protsessi alguses (Ginn 2012), mispärast õnnestus ka GrabCAD'il olla nii Google'i silmis kui ka kasutajale kasulik. Seega töötavad siinkohal mitu elementi korraga – ühelt poolt on toode nii hea ja kasulik, et see toob justkui ise kasutajaid enda juurde ning teiselt poolt aitab see omakorda jõuda Google'is kõrgemale kohale, mille läbi jõuab jälle rohkem kasutajaid tooteni (Google 2015).

Toote kohta toob Priit Salumaa (2015) välja veel selle, et toode ise peab küll olema hea, aga temas peab olema ka miski, mis paneb ta ka iseeneslikult inimeste endi seas levima: "Tootesse peaks olema sisse kirjutatud sellised viraalsed featuurid. Et tekib selline suust-suhu ja inimeselt-inimesele levimine." Sean Ellise poolt loodud mõiste *growth hacking* seisneb samuti oma olemuselt selles, et ühendada turundus tehnikaalal juba tootedisaini protsessidesse sisse, et ka toode ise ennast turundama hakkaks (Sineni 2014: 2). Inimeselt-inimesele levimine tagab ka selle, et teenuse levik jätkub ka siis, kui ettevõtte ise enam sellesse igapäevaselt ei panusta.

Enamik intervjueeritavatest mainivad ka kliendisuhte olulisust ning tuuakse välja see, et idufirmad panustavad sellesse rohkem kui tavalised ettevõtted. Priit Potter (2015): "Otsitakse ja proovitakse pakkuda kliendikogemust ja klient siis jagab seda ise edasi. Seda tehakse palju rohkem kui suured ettevõtted teevad." Selline kogemuse pakkumine, mida kliendid ise edasi jagavad, ongi hea alus viraalsuse saavutamiseks ning see teeb hiljem ettevõtte eest ise tööd ära, mida rohkem alguses kliendisuhtesse panustatakse. Sama kehtib ka toote enda viraalsuse kohta, mida tõi varasemalt välja ka Priit Salumaa Mooncascade'ist (2015), kes leiab ka seda, et oma kliendi tundmine on oluline kõigi ettevõtete jaoks, kuid idufirmade loojatel peaks see olema eriti tähtsal kohal, kuna see määrab ära, kas ettevõtte läheb tööle või mitte. Kui teatakse, kellele lahendust pakutakse, siis on võimalik leida viisid, kuidas ja milliseid kanaleid pidi seda teha: "Inimesed, kes *start-up*'i loovad. Neil peaks olema ehk rohkem isegi hoopis teadmised oma sihtgrupist ja see, et kellele nad seda asja teevad." (Salumaa 2015). Sellest tulenevalt tuleb teha ka valikud, milliseid kanaleid ja mooduseid oma teenuse turundamiseks kasutatakse.

Samasugune toote iseeneslik levimine ja esialgne klientidega tihedas ja otseses kontaktis olemine, oli ka GrabCAD'i taktikaks: "Neile (arvamusliidritele – autori kommentaar) see idee meeldis ja nemad hakkasid seda kõvasti *promote*'ima ja niimoodi saimegi need 1000 kasutajat." (Meybaum 2015)

Esimeste kasutajatega tihedas kontaktis olemise olulisust kinnitab ka Andrus Purde (2015), kes ütleb, et: "Enne seda PMFi leidmist on siis kõige olulisem see, et oleks olemas see tihe kontakt klientidega, et saaks aru sellest kasutajakogemusest." Seega tuleb ettevõtet alustades arvestada sellega, et väga oluline on esimeste klientide kasutajakogemus ning olla sellele võimalikult lähedal mitmel põhjusel. Esiteks seepärast, et saada vahetut tagasisidet ning arendada edasi oma toodet vastavalt turu vajadustele ning inimeste hinnangutele (Ries 2011: 82), kuid teisalt ka selleks, et luua tihe ja usalduslik suhe esimeste klientidega, kellele toode väga meeldib ning kes sellesse usuvad. Sama toob välja ka Sean Ellis (2014a), öeldes, et oluline on optimeerida kasutaja esimest kogemust (FUE – *First User Experience*) ja seada turunduse eesmärgiks huviliste ostjateks konverteerimist. Potentsiaalsed kasutajad, kes näevad ettevõtte sõnumit ja katsetavad toodet, peavad mõistma, mida sel pakkuda on, ning neid hüvesid ihaldama. (Ellis 2014b) Seega, kui esimestele kasutajatele idee meeldib,

hakkavad nemad ise toodet edasi levitama, mis mõjub ka uutele kasutajatele validaatorina, kuna keegi kolmas, kes ei ole ettevõttega seotud, jagab enda positiivset kogemust.

Infotehnoloogial põhinevate idufirmade puhul on usaldusväarsus oluline kahel põhjusel. Kõigepealt seepärast, et ettevõtte on uus ning seda ei tunta ning teisalt seepärast, et kuna tegemist on *online*-keskkonnaga, siis on usaldusväarsus ning teenuse turvalisus väga oluline, kuna *online*-keskkond hõlmab endas rohkem takistusi usaldusväarsuse saavutamisel ning määramatuse tase on märgatavalt kõrgem. (Lopez, Miguens *et al.* 2014: 188) Selleks, et idufirmana seda usaldust oma kasutajate ning ka üldsuse ees saavutada, on mitmeid mooduseid ning tuleb leida enda jaoks sobivaim lahendus.

Kõik vastajad peavad oluliseks mõne kolmanda osapoole soovitus, mis võiks uutele klientidele usaldusväarsust tekitada. Hardi Meybaum (2015) tõi ainukesena välja ka ühe katsetuse, mis ei olnud päris eetiline, kuid mille eesmärk oli samuti tõsta läbi kolmandate osapoolte enda ettevõtte usaldusväarsust. "Minu valdkonnas on 4 CAD'i tarkvara. Me panime endale nende firmade suured logod oma kodulehele. Kasutaja tuleb ja vaatab, et näed see tarkvara on siin ja loomulikult on see hea värk. Hiljem me loomulikult sattusime jamasse sellepärast ja pidime need sealt ära võtma. Aga nüüd on sellega jälle korras." Ta toob ise veel välja ka selle, et e-teenuste ja *online*-keskkonna puhul on kinnitus teenuse usaldusväarsusest eriti oluline: "Sellesmõttes on see jah oluline, et alati kui sa lähed kuskile nende e-teenuste juurde, et hästi oluline on see *social proof*. Mingi teine ettevõtte sinu valdkonnast, mis kasutab või aktsepteerib seda teenust või toodet." Sama väidet kolmanda osapoole kinnituse osas toob välja ka Priit Salumaa (2015) kui kõige olulisemat faktorit usaldusväarsuse kohta: "Referentsid kõige rohkem tegelikult tagavad seda usaldusväarsust, kui neid on alguses lisada." Mareeswari ja Sathiyamoorthy (2012) sõnul aitavad just soovitused ning suunamised mõne kolmanda osapoole käest kaasa teenuse usaldamisele veebikeskkonnas (Mareeswari, Sathiyamoorthy 2012).

Andrus Purde (2015) lisab omalt poolt veel seda, et ka tiim ise või investorid võivad usaldusväarsust tekitada ja suurendada. Samas ei jäta ta mainimata ka kliente läbi kelle esimest kihti usaldust tekitada: "Usalduse tagamiseks on tavaliselt tiim ise või

investorid, või siis olemasolevad kliendid. Firma, kes tuleb tühja koha pealt, siis nendel ei olegi muud teha, kui selle *customer development*'i käigus need esimesed kliendid endale leida ja siis see esimene kiht seda usaldust tekitada. Kui ikkagi tiimi ei tunta ja kliente ja investoreid ka veel ei ole, siis ongi enamik firmasid läheb ja müüb ennast teistele *start-up*'idele, sealt äkki tekib mõni klient, keda tuntakse, ja selliselt saab seda usaldust vaikselt ehitada."

Idufirma turundusstrateegiad ning võimalused on pidevas muutumises, seepärast peab olema valmis ka oma ettevõtte siseseid plaane ning eesmärgesid vajadusel muutma. See ilmestabki alustavaid ettevõtteid, et päris palju on katsetamist ning kui miski ei tööta, siis liigutakse lihtsalt uute lahendusteni. Antud tendents kumas läbi ka kõigist läbiviidud intervjuudest, et pidevalt ollakse muutuses ning neid muutusi ei kardeta. Priit Potter (2015) toob välja näiteks selle, et nad olid kohe alguses oma sihtgrupis kindlad, kuid kui välja tuli, et see ei ole õige õigem, siis alustati lihtsalt uuesti: "Me omast arust kohe teadsime ja hakkasime tulistama. Aga 2 aastat hiljem viskasime minema selle kontseptsiooni." Samuti ütleb ta veel, et: "Me siia maani tegelikult veel õpime, et kuidas nendele kõige paremini ligi saada." Seega, kuigi tegemist on hetkel juba umbes 4 aasta vanuse ettevõttega, toimub pidev õppimine ja katsetamine, kuidas oma sihtgrupini kõige paremini jõuda.

Katsetamise olulisust toob välja ka Andrus Purde (2015) ning ütleb, et just seepärast on ka idufirmade turundus erinev tavalise ettevõtte turundusest: "Hiljem, kui on olemas PMF, siis on asi sarnasem tavalisele turundusele, lihtsalt oluliselt rohkem katsetamist." Samuti on oluline märkida, et turundusstrateegia on pidev protsess, mitte paika pandud raamistik ning kui midagi toimib täna, siis see ei tähenda, et see ka edaspidi nii jääb. "Paar korda aastas ikkagi peab üle vaatama, kas püstitatud hüpoteesid peavad endiselt paika. Katsetame paljusid asju ja siis jätkame nende asjade tegemist, mis töötavad hästi või mille jaoks meil raha jätkub. Sellest tekkis mingi teadmine sellest, et mis töötab põhijoontes, aga see ei tähenda seda, et see ikkagi lukus oleks." (Purde 2015)

Samuti toodi välja, et mõningad tegevused, mis hiljem edu tõid, ei olnud alguses planeeritud ning olid mõnes mõttes juhuslikud. Ühe näitena toob Hardi Meybaum (2015): "Mis meil aga käima läks, see oli puhas õnn, tagantjärele tundub hullult loogiline, aga mõnes mõttes oli puhas õnn. /.../ Meie *site* oli nii hästi ehitatud, et ta oli

kasutajale kasulik, ning kasutajaskond järjest kasvas ja kasvas." Samuti toob Meybaum (2015) välja, et sellist kasvu võib ette planeerida olla väga raske: "Ehk tänaseks kogu see *growth* tuleb Google'i SEO pealt, mitte tähendab kogu, aga kusagil 80%. Ja see on nagu selline *virality*, mida on väga raske planeerida." Sellisest juhuslikust edust on oluline õppida ja protsessi käigus aru saada, et seda osata teadlikult edasi juhtida, kuna *growth hacking* ja selle erinevad tehnikad võimaldavad paindlikku ettevõtte alustamist suhtumisega "enne kasv, siis eelarve" (MarTec 2015).

Intervjuude käigus tuli enamikul juhtudest välja ka see, et turunduslikke otsuseid tehti väga kiirelt ning nendes otsustes ei olnud üleliia kinni ning neid oldi valmis vajadusel muutma. Näiteks toob Priit Potter (2015) välja Plumber'is alguses turundusotsuste tegemise: "Veerand tundi mõtlesime ja hakkasime seda tegema. Nurgakivi aga jah oli tõesti see, et hakkasime blogi pidama. Eks need esimesed postitused olid sellised konarlikud küll, aga tagantjärele vaadates oli see üliõige otsus." (Potter 2015)

Intervjuude põhjal võib teha järelduse, et idufirmade turundamise võimalusi on tegelikult palju ning olenevalt ettevõtte eesmärgist ning sihtgrupist võivad meetodid olla väga erinevad. Samas võib nelja eduka idufirma näitel väita seda, et kõigil neist on ühised jooned ja arusaamad, mis puudutavad turundustegevusi alustava ettevõtte juures. Oluline on see, et peab olema väga kindel arusaam enda tootest ning toode peab olema piisavalt hea, et üldse oleks midagi turundada ning et see ka ise ennast turundaks. Samuti saab oluliseks pidada seda, et kõik ettevõtjad ise oleksid antud tegevustega lähedalt seotud ja saaksid kasutajatelt pidevat tagasisidet, mille läbi parandada toodet ning koguda tagasisidet. See aitab juba varajases staadiumis teha tõenäolisemalt õigemaid otsuseid ning teha seda võimalikult operatiivselt.

Eric Ries (2011) on toonud *lean start-up*'i elutsükli käsitluse juures välja selle, et toote arenduse puhul on tähtis tsüklil võimalikult kiiresti läbida, mis on oluline seepärast, et oma toodet vastavalt turu vajadustele ning inimeste hinnangutele arendada. Täpselt sama kehtib tegelikult ka turunduse kohta, kuna kõik intervjuueeritavad tõid välja selle, kui oluline on katsetada erinevaid meetodeid, pidevalt turusignaale jälgida ning olla oma tegevustes paindlik ja mitte lasta ennast võimalikest tagasilöökidest heidutada. Ka Sean Ellis (2014b) kinnitab seda, et idufirmade turundajate jaoks on oluline pidevalt eksimustest õppida.

Tuginedes teoreetilises osas käsitletule ning magistritöö tulemustele, süstematiseerib käesoleva magistritöö autor idufirmade turundamise võimalused järgmise tabeli 2.14. kujul.

Tabel 2.14. Infotehnoloogiliste idufirmade turundamise võimalused ning nende võimaluste eesmärgid

Turundamise võimalus	Eesmärk
Sisuturundus	Kasutajaid harida, jõuda õige sihtgrupini.
SEO	Otsingumootoris esile tõusmine, et kasutajad teenuse üles leiaks.
<i>Growth hacking</i>	Alustava ettevõtte kasutajate arvu suurendamine.
Toote turu jaoks sobivaks tegemine (<i>Product Market Fit</i>)	Pakkuda turule vajalikku toodet; turundada seda osa teenusest selliselt, mis on turule vajalik.
<i>Lean start-up</i> metoodika	Luuu pisim elujõuline toode, mille kohta saada tagasisidet ja hoida tootmis- ja arenduskulud madalal vastavalt kasutajate tagasisidele ja turu vajadustele.
Tagasiside kogumine	Kasutajate kaasamine toote arendusse.
E-maili turundus	Kasutajatega suhtlemine, enda meeldetuletamine.
Kolmanda osapoolte kinnitus	Usaldusväarsuse tõstmine.
Soovitusprogramm	Ettevõtte kasutajate arvu suurendamine.

Allikas: autori koostatud.

Infotehnoloogiliste idufirmade jaoks on põhilised turundamise võimalused digitaalsed (Carlton 2015). Seda kinnitasid nii teoreetilised materjalid, küsitluse tulemused, millest selgusid informatsiooni kanalid, läbi mille kasutajad elektrooniliste teenuste kohta informatsiooni saavad kui ka läbiviidud intervjuud idufirmade asutajatega. Oluline on kohe alguses lisada tootearendamise protsessidesse potentsiaalseid viraalsuse ning kasvu (Ginn 2015; Salumaa 2015). Samuti on oluline kohe alguses tegeleda SEO'ga ja õigete märksõnade leidmisega, et potentsiaalsed kasutajad toote kindlasti üles leiaks (Corniani 2008; Purde 2015), mida kinnitasid samuti nii teoreetilised käsitlused kui ka uuringu tulemused. Ühtlasi on väga oluliseks infotehnoloogilise idufirma puhul *online*-keskkonnas usalduse saavutamine. Seda on võimalik uuringu tulemusena kõige efektiivsemalt saavutada läbi kolmandate osapoolte soovitude. Usaldusväarsuse tõstmist läbi kolmandate osapoolte kinnitasid nii teoreetilised käsitlused (Mareeswari,

Sathiyamoorthy 2012), läbiviidud küsitluse tulemused kui ka läbiviidud intervjuude tulemused. Eelnev tabel toob välja põhilised infotehnoloogiliste idufirmade turundamise võimalused ning nende võimaluste eesmärgid. Antud võimalused on leidnud kinnitust teoreetilistes käsitlustes, neid on katsetanud Eesti edukad iduettevõtted ning neid toetavad ka läbiviidud küsitluse tulemused.

KOKKUVÕTE

Infotehnoloogiliste idufirmade turundamine on oma valdkonna uudsuse tõttu veel vähe uuritud teema. Selle kohta on küll olemas erinevaid teoreetilisi materjale ning kasutuslugude kirjeldusi, kuid kuna materjalid on nii uued, siis on raske ühte kindlat suunda või teooriat välja tuua. Seega keskendub käesolev magistritöö erinevatele lähenemistele ning otsib seoseid praktikast, et neid lähenemisi kinnitada või ümber lükata.

Käesoleva magistritöö teoreetiline osa andis ülevaate infotehnoloogilise idufirma mõistest, selle toimimise taustsüsteemidest, finantseerimisest ning infotehnoloogiliste idufirmade erinevatest turundamise võimaluse käsitlestest. Kuigi idufirmasid võib olla paljudes valdkondades, siis enamjaolt seostatakse seda infotehnoloogiaga ning ka antud magistritöö käsitleb endas infotehnoloogilisi idufirmasid ning elektroonilisi teenuseid.

Teoreetilise osa analüüsi tulemusena selgitas töö autor välja, et kuna infotehnoloogiline idufirma on oma olemuselt ja ka oma eesmärkides traditsioonilisest ettevõttest erinev, siis peavad ka turundamiseks vajalikud meetmed olema teistsugused kui traditsioonilisel ettevõttel. Erinevate turundamise võimaluste seas on raske orienteeruda, kuna neid on tegelikult väga palju ning on vaja kindlaid läbikatsetatud võimalusi, mille vahel võiksid alustavad ettevõtted valida ning enda sihtgruppi silmas pidades parima võimaluse leida.

Teooria põhjal on eelistatuimaks infotehnoloogilise idufirma turundamise võimaluseks *growth hacking* ning SEO, kuna piiratud eelarvega ettevõtte jaoks on need vahendid, mida on võimalik oma jõududega ära teha või teha minimaalsete kuludega ning seeläbi jõuda oma väga kindla sihtgrupini. Suur osa teoreetilisest poolest keskendus Sean Ellise teooriale *growth hackeritest*, kelle eesmärgiks on alustava ettevõtte kasutajate arvu suurendamine võimalikult väikeste kuludega ning kes kasutavad selleks traditsioonilise turundusega võrreldes alternatiivseid võimalusi nagu sotsiaalmeedia ning *viral*

marketing.

Magistritöö empiiriline osa koosnes kahest etapist – elektrooniliste teenuste kasutajate seas läbiviidud uuring ning intervjuud edukate Eesti idufirmade asutajatega. Kasutajate seas läbiviidud küsimustik koosnes 11 küsimusest, mis käsitlesid elektroonilise teenuse erinevaid omadusi ning millel oli 132 vastajat. Küsimustiku eesmärgiks oli teada saada kasutajate hoiakuid elektrooniliste teenuste suhtes. Oluliseks ja uute idufirmade parema toimimise tarvis väärtuslikuks teabeks võib pidada töö autori poolt läbiviidud intervjuusid edukaks osutunud idufirmade asutajatega. Idufirmade asutajatega läbiviidud intervjuusid oli 4, kes esindasid kokku viit idufirmat. Intervjueeritavatega viidi läbi pool-struktureeritud intervjuud turundamise võimalustest ja olulisusest.

Elektrooniliste teenuste kasutajate seas läbiviidud uuringust selgus, et elektrooniliste teenuse oluliste omadustena toodi välja teenuse usaldusväärsus, igapäevase elu kiiremaks muutmine ning teenuse lihtne kasutamise võimalus. Siiski peeti oluliseks ka seda, et võimalusel võiks antud teenused ka mõne toiminguga pealt raha kokku hoida. Kõige olulisemaks peeti elektroonilise teenuse usaldusväärsuse puhul sisselogimise võimalust ID-kaardiga ning sõprade või tuttavate soovitusi teenuse kohta. Tulemustest selgus, et teenuse tundus ei taga teenuse usaldusväärsust ega kasutatavust. See tähendab, et ainult tuntuusest ei piisa selleks, et kasutajad teenust kasutama hakkaksid. Oluline on rõhku panna ka usaldusväärsusele, et kasvatada kasutajate osalust.

Läbiviidud intervjuude käigus selgus, et kõik idufirmade asutajad olid olnud algusest peale tihedalt ka ise turundusega seotud. Üldjoontes tõid kõik intervjueeritavad välja samu võimalusi ning tehnikaid, mida alustava ettevõtte turundamisel kasutati. Põhilised võimalused, mis intervjuudes välja toodi, olid erinevad internetiturunduse võimalused, millest eelistatumateks osutusid SEO, sisuturundus ning *growth hacking*. Samuti toodi välja ka toote ning kliendisuhte olulisust ning toote sobivust konkreetse turu ning sihtgrupi jaoks (PMF). Selgus, et antud uuringus osalenud idufirmad olid kasutanud samu võimalusi nagu ka teoorias soovitatakse, kuid selleni jõuti suures osas juhuslikult, mitte teadlikke valikuid tehes. Kindlate teadmistega oleks saanud ilmselt neid protsesse paremini juhtida või teha kiiremini õigemaid valikuid.

Tuginedes teoreetilises osas käsitletule, elektroonilises keskkonnas läbi viidud uuringu

tulemustele ning idufirmade asutajate poolt antud intervjuudele, süstematiseeris käesoleva magistr töö autor erinevad idufirmade turundamise võimalused. Teoreetiliste käsitlete ülevaate ning küsimustiku ja intervjuude tulemuste põhjal saavad infotehnoloogilised idufirmad oma ettevõtte turundamiseks leida sobivamaid turundamise võimalusi. Seega omab magistr töö kindlasti olulist väärtust alustavatele infotehnoloogilisele iduettevõtetele, kellel on vaja teha valikuid, kuidas turule tulevat teenust kõige paremini turundada. Samuti loodi tulemuste ja analüüsi põhjal lihtsustatud tabel turundamise võimalustest idufirmade jaoks, kus on toodud välja erinevad võimalused ning nende eesmärgid. See aitab teha valikut paljude võimaluste seast arvestades teenuse eesmäärke ning olemasolevaid vahendeid. Uurimisvaldkonda saaks edasi arendada uurides, kas samad turundamise võimalused, mis töötavad infotehnoloogiliste idufirmade puhul, sobiksid ka teiste valdkondade idufirmade turundamiseks.

VIIDATUD ALLIKAD

1. **Anderson, S.** Page Title Element Optimisation Practices. – Hobo Internet Marketing Blog, 2016. [<http://www.hobo-web.co.uk/title-tags/>]. 23.03.2016.
2. **Bar-Ilan, J.** Manipulating search engine algorithms: the case of Google. – Journal of Information, Communication and Ethics in Society, Volume 2, Issue 3, 2007, pp. 155–166.
3. **Beattie, A.** Market Crashes: The Dotcom Crash, 2000.
[<http://www.investopedia.com/features/crashes/crashes8.asp#axzz1p1oKrRIP>]. 03.05.2016.
4. **Biyani, G.** The Next Web. The Actual Difference Between Growth Hacking and Marketing, 2013. [<http://thenextweb.com/insider/2013/05/05/the-actual-difference-between-growth-hacking-and-marketing-explained/#gref>]. 25.04.2016.
5. **Blank, S.** What's A Startup? First Principles, 2010.
[<https://steveblank.com/2010/01/25/whats-a-startup-first-principles/>]. 17.04.2016.
6. **Blank, S., Dorf, B.** The Startup Owner's Manual. The step-by-step Guide for Building a Great Company. California: K&S Ranch Press, 2012, 572 p.
7. **Boutet, C-V., Quoniam, L.** Towards Active SEO 2.0. – Journal of Information Systems and Technology Management, Volume 9, Issue 3, 2012, pp. 443-458.
8. **Burgel, O., Murray, G.** The International Market Entry Choices of Start-Up Companies in High-Technology Industries. – Journal of International Marketing, 2000, Vol. 8, No. 2, pp. 33-62.
9. **Carlton, M.** Push vs. Pull: Where to Focus Your Marketing Efforts, 2015.
[<http://www.studioone.com/2015/02/20/push-vs-pull-where-to-focus-your-marketing-efforts/>]. 28.04.2016.

10. **Chen, A.** Growth Hacker is the new VP Marketing. – Andrew Chen Blog.
[<http://andrewchen.co/how-to-be-a-growth-hacker-an-airbnb-craigslist-case-study/>]. 29.04.2016.
11. Content Marketing Institute. What is Content Marketing?
[<http://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>]. 02.03.2016.
12. **Corniani, M.** Push and Pull Policy in Market-Driven Management. – Emerging Issues in Management. No. 1, 2008, pp. 45-64.
13. **DeTienne, D.R., Shepherd, D.A., De Castro, J.** The fallacy of ‘only the strong survive’: The effects of extrinsic motivation on the persistence decisions for under-performing firms. – Journal of Business Venturing, 2008, Vol. 23, Issue 5, pp. 528–546.
14. EAS. Mis on Startup? 2009. [<http://195.80.116.172/et/2008-12-23-14-43-39/2008-12-29-10-26-17/-eas/2009-01-02-11-19-54/60-spikker-rahvusvahelistuvale-startupile-/spikker-rahvusvahelistuvale-startupile-/75-mis-on-startup/>]. 16.03.2016.
15. Eesti Arengufond. Eesti positsioon äritegevuse lihtsuse (*Ease of Doing Business*) indeksis, 2014, 32 lk. URL: http://www.arengufond.ee/wp-content/uploads/2015/02/%C3%84ritegevuse-lihtsus_2014.pdf
16. Eesti Arengufond. Happy Hour: Startup Estonia, 2014.
[<http://www.arengufond.ee/2014/11/kutse-happy-hour-startup-estonia/>]. 17.03.2016.
17. Eesti ettevõtlike kasvustrateegia 2014–2020. Majandus- ja kommunikatsiooniministeerium, 2013. [<http://kasvustrateegia.mkm.ee/>]. 10.03.2016.
18. **Einberg, R.** Kas sul on juba oma startup olemas? Director, 2009. URL: <http://www.director.ee/kas-sul-on-juba-oma-startup-olemas/>
19. **Eisenberg, B.** How to Improve A/B Testing. ClickZ Network. April 29, 2005.
[<https://www.clickz.com/clickz/column/1717234/how-improve-a-b-testing/>]. 04.04.2016.
20. **Ellis, S.** Four More Ways to Crack the Keyword (not provided) Code, 2013.
[<https://blog.kissmetrics.com/crack-keyword-not-provided/>]. 14.04.2016.
21. **Ellis, S.** How Important is UX to Your Products's Growth? 2014a.

- [<https://www.usertesting.com/blog/2014/10/14/how-important-is-ux-to-your-products-growth/>]. 14.04.2016.
- 22. Ellis, S.** 3 Keys to Building Sustainable Growth. – User Testing Blog, 2014b. [<http://www.usertesting.com/blog/2014/01/15/3-keys-to-building-sustainable-growth/>]. 16.04.2016.
 - 23. Ellis, S., Brown, M.** Growth Engines: Case Studies of How Today's Most Successful Startups Have Unlocked Extraordinary Growth, 2014. (KindleBook)
 - 24. European Commission.** Statistical Data on Women Entrepreneurs in Europe, 2014. [http://ec.europa.eu/growth/smes/promoting-entrepreneurship/we-work-for/women/index_en.htm]. 19.04.2016
 - 25. Forbes.** 8 Ways Bootstrapping Makes You a Better Entrepreneur, 2013. [<http://www.forbes.com/sites/theyec/2013/02/06/8-ways-bootstrapping-makes-you-a-better-entrepreneur/#4d2a33fe5f5e>] 03.05.2016
 - 26. Freeman D., Siegfried L.** Entrepreneurial leadership in the context of company startup growth – Journal of Leadership Studies, 2015, Vol. 8, Issue 4, pp. 35–39. URL: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/jls.21351/epdf>
 - 27. Ginn, A.** Defining A Growth Hacker: Growth Is Not A Marketing Strategy. – TechCrunch, 2012. URL: <http://techcrunch.com/2012/10/20/defining-a-growth-hacker-growth-is-not-a-marketing-strategy/>
 - 28. Google.** Search Engine Optimization, 2015. [<http://static.googleusercontent.com/media/www.google.com/et/webmasters/docs/search-engine-optimization-starter-guide.pdf>]. 29.04.2016.
 - 29. Griffel, M.** Growth Hacking: How Startups Grow From 0 To Millions Of Users [<http://www.slideshare.net/mattangriffel/growth-hacking?ref=https://growthhackers.com/slides/growth-hacking-or-lean-marketing-for-startups-by-mattan-griffel/>]. 30.04.2016.
 - 30. Holiday, R.** Everything Is Marketing: How Growth Hackers Redefine The Game. Fast Company, 2012. [<http://www.fastcompany.com/3003888/everything-marketing-how-growth-hackers-redefine-game>]. 30.04.2016.

- 31. Holiday, R.** The Secret That Defines Marketing Now. Fast Company, 2013.
[<http://www.fastcompany.com/3013859/the-secret-that-defines-marketing-now>].
20.04.2016.
- 32. Holland, D.V., Garrett, R.** Entrepreneur start-up versus persistence decisions: A critical evaluation of expectancy and value. – International Small Business Journal, 2015, Vol. 33, Issue 2, pp. 194–215.
- 33. iProspect.** Search engine user behavior study, 2006.
[http://district4.extension.ifas.ufl.edu/Tech/TechPubs/WhitePaper_2006_SearchEngineUserBehavior.pdf]. 12.04.2016.
- 34. Lambin J.J., Chumpitaz, R., Schuiling, I.** Changing Market Relationships in the Internet Age. Chapter 4. Impact of internet on market-driven decisions, 2008, p. 125–149. URL: <http://books.openedition.org/pucl/1650>
- 35. Lincoln, Y.S., Guba, E.G.** Naturalistic Inquiry. Newbury Park, CA: Sage Publications, 1985, 416 p.
- 36. Loikkanen, V.** Smart city expo. – Grow VW Group, 2014.
[<http://www.labsoflatvia.com/content/slides/smartcity2014-full.pdf>].
24.03.2016.
- 37. Maksu- ja tolliamet.** [<http://www.emta.ee/et/tulu-kulu-kaive-kasum/ulevaade-kaibemaksuga-maksustamisest/elektroonilise-side-teenuste-ja-0>]. 02.05.2016.
- 38. Mareeswari, V., Sathiyamoorthy, E.** A Survey on Trust in Semantic Web Services. – International Journal of Scientific & Engineering Research, 2012 Volume 3, Issue 2. URL: <http://www.ijser.org/paper/A-Survey-on-Trust-in-Semantic-Web-Services.html>
- 39. Markey, R., Reicheld, F.** Loyalty Insights Introducing: The Net Promoter system, Bain & Company, 2011, 8 p.
[<http://www.bain.com/publications/articles/introducing-the-net-promoter-system-loyalty-insights.aspx>]. 12.05.2016.
- 40. MarTec, M.** The Rise of The Growth Hacker, 2015.
[<http://www.marketingtechnologistforum.com/#!/The-Rise-of-The-Growth-Hacker/flgon/565dc82d0cf2bf20d56f1efa>]. 10.04.2016.
- 41. Mereste, U.** Majandusleksikon. – Eesti Entsüklopeediakirjastus, 2003, Köide I (A–M).

42. **Mertz, S.** The Effect of Firm Strategy and Corporate Performance on Software Market Growth in Emerging Regions. Southern New Hampshire University, 2013, 140 p.
43. **Meybaum, Hardi.** (GrabCAD'i asutaja). Autori intervjuu. Transkriptsioon. Skype, 15. aprill 2015.
44. **Miguens, M.J., Gonzalez Vazquez, E., Turnes, P.B.** Multilevel and multidimensional scale for online trust, 2014, Volume 54, No. 2, pp 187-200.
45. **NetMarketShare.** Search engine market share, 2016.
[<https://www.netmarketshare.com/search-engine-market-share.aspx?qprid=4&qpcustomd=0>]. 10.04.2016.
46. **O'Hear, S.** Money transfer company TransferWise raises further \$26M at a \$1.1B valuation. TechCrunch, 25.05.2016.
[<http://techcrunch.com/2016/05/25/money-transfer-company-transferwise-raises-further-26m-at-1-1b-valuation/>]. 25.05.2016.
47. **Patil, S.P., Pawar, B.V., Patil, A.S.** Search Engine Optimization: A Study. – Research Journal of Computer and Information Technology Sciences, 2013, Vol. 1, Issue 1, pp. 10-13.
48. **Paul, P.J., Donnelly, J.H.** A Preface to Marketing Management. McGraw-Hill Professional, 2002, p. 132.
49. **Potter, Priit.** (Plumbr asutaja). Autori intervjuu. Transkriptsioon. Skype, 17. aprill 2015.
50. **Purde, Andrus.** (Pipedrive'i asutajaliige). Autori intervjuu. Transkriptsioon. Skype, 11. mai 2015.
51. **Ries, E.** The Lean Startup: How Today's Entrepreneurs Use Continuous Innovation to Create Radically Successful Businesses. Crown Business, 2011, 320 p.
52. **Robehmed, N.** What Is A Startup? – Forbes, 2013. URL:
<http://www.forbes.com/sites/natalierobehmed/2013/12/16/what-is-a-startup/#5752843b4c63>
53. **Pulizzi, J., Rose, R.** Managing Content Marketing: The Real-World Guide for Creating Passionate Subscribers to Your Brand. Cleveland, Ohio: CMI Books, 2011.

- 54. Salumaa, Priit.** (Mooncascade ja Garage48 asutaja). Autori intervjuu. Transkriptsioon. Skype, 04. mai 2015
- 55. Seeba, A.** Idufirmade ellujäämine pärast buumi. – Eesti Ekspress, 12. oktoober 2012. URL: <http://ekspress.delfi.ee/arvamus/asko-seeba-idufirmade-ellujaamine-parast-buumi?id=65090606>
- 56. Sineni, S.** Growth Hacking: A Deep Look into Online Marketing for Startups, 2014, 85p. URL: <http://goo.gl/GCdAsY>
- 57. Womack, J., Jones, D.** Lean Thinking. New York: Simon & Schuster, 1996, 400 p.
- 58. Worrell, D.** When Your Business Needs Money: Angel Investors. [<http://www.investopedia.com/articles/fundamental-analysis/08/angel-investors.asp>]. 02.05.2016.
- 59. Õepa, A.** Arengufond: GrabCAD on väga edukas exit. – Postimees, 16. september 2014. URL: <http://majandus24.postimees.ee/2922621/arengufond-grabcad-on-vaga-edukas-exit>

LISAD

Lisa 1. Autori poolt koostatud küsimustik elektrooniliste teenuste omaduste hindamiseks kasutajate seas.

Olen Liine Jänes ja palun Teil vastata järgnevale küsimustikule oma magistritöö raames Tartu Ülikooli ettevõtluse ja tehnoloogia juhtimise erialal.

Teie vastuseid kasutatakse andmeanalüüsiks ning Teie panus aitab kaasa elektrooniliste teenuste usaldusväärsuse tõstmisele ja teavitustöö parandamisele.

Küsimustikule vastamine võtab aega 5-10 minutit

Küsimustik elektroonilise teenuse kasutajale

Millised teenuse omadused on eelduseks elektroonilise teenuse kasutamisel?

1. Palun nimetage teie jaoks kolm kõige olulisemat aspekti elektroonilise teenuse puhul.

Definitsioon: Elektrooniliselt osutatavad teenused hõlmavad teenuseid, mida osutatakse interneti või muu arvutivõrgu kaudu ning mille laadist tingituna osutatakse neid peamiselt automaatselt ja minimaalse inimsekkumisega ning mida infotehnoloogia abita osutada ei saaks. (Maksu- ja tolliamet)

- (a.
- (b.
- (c.

2. Kuivõrd oluline on Teie jaoks elektroonilise teenuse puhul see, et ...

	Pole üldse oluline 1	Väga ebaoluline 2	Pigem ebaoluline 3	Pigem oluline 4	Väga oluline 5
...antud teenus teeb asjaajamise kiiremaks?					
...antud teenus aitab kokku hoida raha					
...antud teenust on lihtne kasutada?					
...antud teenus on usaldusväärne?					
...antud teenus ei nõua spetsiifilisi teadmisi?					
...antud teenus on kasutatav erinevates riikides viibides?					

Lisa 1 järg

3. Milliseid järgnevatest elektrooniliste teenuste pakkujast teate/tunnete?

Märkige kõik teenused, mida teate.

- | | |
|----------------|-----------------|
| • Skype | • GrabCad |
| • Transferwise | • Pipedrive |
| • SignWise | • Weekdone |
| • Teleport | • Qminder |
| • Erply | • Sportlyzer |
| • GateMe | • Ei tea ühtegi |

4. Milliseid järgnevatest elektroonilistest teenustest olete ise kasutanud?

- | | |
|----------------|---------------------------|
| • Skype | • GrabCad |
| • Transferwise | • Pipedrive |
| • SignWise | • Weekdone |
| • Teleport | • Qminder |
| • Erply | • Sportlyzer |
| • GateMe | • Ei ole ühtegi kasutanud |

5. Millised järgnevatest elektrooniliste teenuste pakkujatest on teie jaoks usaldusväärsed?

- | | |
|----------------|----------------------------|
| • Skype | • GrabCad |
| • Transferwise | • Pipedrive |
| • SignWise | • Weekdone |
| • Teleport | • Qminder |
| • Erply | • Sportlyzer |
| • GateMe | • Ükski pole usaldusväärne |

6. Palun nimetage kolm kõige tähtsamat aspekti, mis muudavad elektroonilise teenuse Teie jaoks usaldusväärseks.

- a.
- b.
- c.

Lisa 1 järg

7. Kuivõrd oluline on elektroonilise teenuse usaldusväärsuse juures see, et ...

Omadus	Pole üldse oluline 1	Väga ebaoluline 2	Pigem ebaoluline 3	Pigem oluline 4	Väga oluline 5
... antud teenus on ennast aastatega tõestanud?					
... tuntud inimesed toetavad/kasutavad seda?					
... teenuse loojad on oma eelneva tegevuse poolest tuntud?					
... sõbrad/tuttavad on antud teenust soovitanud?					
... meedias on teenusest palju juttu olnud?					
... teenust saab kasutada end ID-kaardiga identifitseerides?					

8. Mil määral olete saanud informatsiooni elektrooniliste teenuste kohta järgmistest kanalitest?

	Üldse mitte 1	Väga harva 2	Pigem harva 3	Pigem sageli 4	Väga sageli 5
Audiovisuaalmeedia (tele- ja raadiosaated)					
Ajakirjandus					
Sõbrad, sugulased, tuttavad					
Sotsiaalmeedia					
Blogid					
Foorumid					
Vajadusel ise otsinud (Internetist, raamatutest jms allikatest)					

Muu (palun täpsustage):

Lisa 1 järg

9. Mil määral olete kasutanud elektroonilisi teenuseid ...

	Üldse mitte 1	Väga harva 2	Pigem harva 3	Pigem sageli 4	Väga sageli 5
...ettevõtluse arendamiseks?					
...lepingute allkirjastamiseks?					
...pangatoiminguteks? info hankimiseks?					
...kommunikatsiooni eesmärgil? (kõned, kirjad jne)					
...aja planeerimiseks?					
...tootmise optimeerimiseks?					

Milliste eelpool nimetatata toimingute jaoks olete veel elektroonilisi teenuseid kasutanud?

10. Milliseid toiminguid sooviksite elektroonilise teenuse abil veel teha, mis tänasel päeval pole veel võimalik või millest te teadlik ei pruugi olla?

11. Kuivõrd vajaksite rohkem teavet/koolitust elektroonilise teenuse kasutamisel?

Üldse mitte 1	Väga vähe 2	Pigem vähe 3	Pigem palju 4	Väga palju 5

12. Sugu

Mees

Naine

13. Vanus

14. Haridustase

- Keskkharidus
- Kõrgharidus
- Kutseharidus
- Muu (palun täpsustage):

Tänan Teid vastuste eest!

Lisa 2. Intervjuude plaan

1. Kuidas erineb infotehnoloogilise teenuse turundamine tavalise teenuse või ettevõtte turundamisest?
2. Millised on suurimad erinevused idufirma ja traditsioonilise ettevõtte turundamisega?
3. Kas teie ettevõttel oli algusest peale olemas turundusplaan?
4. Kui palju on tegelikult ühel idufirmal olemas konkreetne turundusplaan või mõtted selleks?
5. Kui palju oli kokkupuuteid traditsioonilise meedia ja turundusega?
6. Milline oli esialgne turundusplaan ja kui palju on see ajas muutunud?
7. Kuivõrd usaldus on ühe alustava ettevõtte puhul väga tähtsaks alustalaks, siis kuidas seda usaldust alustava ettevõtte võita?

Lisa 3. Intervjuud

Lisa 3.1. Intervjuu Hardi Meybaumiga (GrabCAD)

Kuidas erineb infotehnoloogilise teenuse turundamine tavalise teenuse või ettevõtte turundamisest?

Start-up'i edukus ikkagi seisneb selles, kui kiiresti see ettevõtte suudab välja mõelda, kuidas kasvada. Kõik muu – kui palju nad riskikapitali saavad, mis see toode on, kas kasutajatele meeldib, see on minu arvates selline 10-20%, ja 80% on siis see, et kuidas see kasv käib. Iga ettevõtte on sesmõttes erinev ja kõige edukamad ettevõtted kasutavad selleks kasvamiseks erinevaid taktikaid. Koolis ei õpetata mitte midagi sellest, sest kõik need trikid proovitakse.

Osad siis rõhuvad *exclusivity*'le. Näiteks, et paned ennast kirja, ja sul on järjekorranumber. Minust oli näiteks 100 000 inimest ees ja ma reaalselt igapäev vaatasin, et mitmes ma nüüd seal järjekorras olen. Tänu sellele saavad tegelikult hästi palju *brand-awarenessi*.

Facebook'il oli nagu 2 taktikat. Nende 1. taktika oli see, et nad läksid ühest ülikoolist teise – et nad olid väga fokusseeritud. 2. asi mis nad tegid oli see, et FB esimesed 3-4 kuud kui näiteks üks tudeng liitus, siis rõhusid sellele, et kui üks liitub, et siis ta lisaks 10 oma sõpra. Ja nad said sellest hästi ruttu aru, et mina kasutan seda toodet või teenust palju rohkem kui mul seal on sõpru. Kui mul on seal rohkem sõpru, siis mul on seal midagi teha ja mulle meeldib ja on veel suurem tõenäosus, et ma kutsun veel oma sõpru sinna. Mida rohkem seotud oled, seda rohkem kasutad ise ka seda jälle. Selline ring. Üks veel, mis on hästi huvitav on Dropbox. Nendel oli kaa näiteks täiesti uus lähenemine. Dropbox töötas selliselt, et alguses sai klient väga vähe mahtu, aga kui sa kutsud kedagi sõpra juurde, siis saad sa ka mahtu juurde. Need olid Dropboxi alguspäevad. Nüüd on need mahud hästi odavad, et seda mahtu juurde osta, aga alguses kui nad alles tulid ja kasvasid, siis seda ei olnud.

Praegu ongi see väga populaarne mõiste *growth hacking*, et kogu selle asja sisu ongi *growth hacking*. Need ongi ilmselt kõige olulisemad start-up'ide elulugude taustad. Et selliseid asju tehakse.

Kas teie ettevõttel oli algusest peale olemas turundusplaan?

Midagi meil oli, ma tahaks seda anda kellelegi, et mina või keegi teine oli geniaalne, aga ausaltöeldes mitte keegi ei olnud. Meie idee nagu seisnes selles, et esimene hüpotees, mis meil oli, et mu mõte oli see, et me ehitame siukse suure inseneride community, siis me saame kasutada seda *communityt*, et sellele *community*le erinevaid teenuseid müüa. See oli ütleme nii ainukene tarkus, mis me mõtlesime. Mis meil seal siis juhtus oli see, et meil polnud nagu õrna aimugi kuidas seda communityt hakata ehitama. Kui me esimesed 1000 kasutajat saime niimoodi, et siis lihtsalt läbi twitteri, isiklike tutvuste ja selline nagu tõsine müügitöö oli ja see oli päris raske ja võttis meil selline 4-5 kuud aega, et neid saada. Meil ei olnud nagu mingit turundust..

Otsekontaktid siis põhiliselt nagu aru saan. Kui palju asjad alates algusest muutunud on?

Just! Just. Otsekontaktid pluss meie valdkonnas... see twitter polnud ka 4-5 aastat tagasi nii populaarne. Ja sellesse valdkonda oli nagu hästi lihtne oli saada nende arvamusiidritega kohe twitteris nagu jutu peale. Ja neile see idee meeldis ja nemad hakkasid seda kõvasti promote'ima ja niimoodi saimegi need 1000 kasutajat. Täna on GrabCAD'is üle 2 miljoni kasutaja ja me ei ole nagu, ei ole nagu mitte midagi teinud. Mingit sellist turundust ei ole olnud, reaalselt null turundust. Turundusmeeskonna palkasime nüüd alles aasta aega tagasi. Mis meil aga läks, see oli nagu puhas õnn. Tagantjärele tundub hullult loogiline, aga mõnes mõttes oli puhas õnn. Mis me nagu tegime oli see, et GrabCAD'i lahendus – et kui mina näiteks disainin mingisuguse lennukimootori, laen selle lennukimootori ülesse, siis teised saavad seda lennukimootorit seal *download*'ida. Aga mis juhtub on see, et kui sa selle üles laed, siis Google'ile meeldib see *content*, et kasutaja tuleb ja teeb sinu leheküljel midagi. Meie see *site* oli nii hästi ehitatud, et ta oli kasutajale kasulik, et ta järjest kasvas ja kasvas.

Muutus siis järjest aktiivsemaks ka.

Koguaeg jah, just. Ja siis Google lihtsalt koguaeg *rank*'is meid kõrgemale. Meil on nagu päevas üle 100 000 erineva märksõna, mida inimesed trükkivad Google'isse, et meie *site*'ini jõuda. Üle 100 000 erineva päevas. Ehk tänaseks kogu see *growth* tuleb Google'i SEO pealt, mitte tähendab kogu, aga kusagil 80%. Ja see on nagu selline *virality*, mida on väga raske planeerida.

Jah, just tundub nii küll. Et see ei ole midagi sellist mõnes mõttes traditsioonilist ja kindla peale minekut.

Just jah. Ja sellesmõttes tegelt, et ma ei saa liiga palju õnne peale ka panna, et me saime sellest aru kusagil esimese kuue kuuga. Alguses võib-olla keskendusime neli kuud sellele 1000 kasutaja saamisele, siis järgmised 2 kuud otsustasime, et okei, kuidas me raha hakkame teenima, siis me võtsime nagu selle kasvult selle fookuse ära ja kui need numbrid ikka kasvasid, siis me hakkasime endalt küsima, et miks need numbrid kasvasid. Siis leidsimegi, et see on läbi selle SEO ja sisuliselt peale seda me palkasime endale tehnilise SEO-konsultandi, kes päevad läbi vaatas, kuidas linkida erinevaid lehti ja tegi seda kusagil kaks aastat, ja nüüd viimased kaks aastat me pole seda teinud, sest see enam nagu ei too seda...

Kui palju oli kokkupuuteid traditsioonilise meedia ja turundusega?

Me nagu tegime seda teistel eesmärkidel – mu soov oli üles ehitada väga suur firma ja ma tahtsin seda riskikapitali kaasata, siis kogu muu turundus, nagu oma brändi loomine, et saada riskikapitali number üks. Ja number kaks, et saada nagu kõige paremaid töötajaid, sest inimesed lähevad ju tööle brändide juurde, millest nad juba teavad. Et sisuliselt kogu see traditsiooniline turundus oli kas riskikapitali jaoks või et saada töötajaid. Et klienti me kunagi seda kaudu ei oodanud.

Kuivõrd usaldus on ühe alustava ettevõtte puhul väga tähtsaks alustalaks, siis kuidas seda usaldust alustava ettevõttega võita?

Meie puhul jah see oli ikka kaa oluline, kuigi C2B ja B2B on väga erinevad need põhjused ja see usaldusväärsuse küsimus. Esimene asi, mis me tegelikult tegime oli see, et me brändisime ennast mitte eesti firmana. Eesti reputatsioon on muidugi täna väga palju parem kui ta oli 5 aastat tagasi.

Me brändisime ennast tegelikult jah sellepärast mitte Eesti ettevõttega, ja me tegime veel midagi, mille pärast me veidi jamadesse sattusime hiljem. Minu valdkonnas on näiteks siis 4 CAD'i tarkvara. Me panime endale siis need nende firmade suured logod sinna. Meil tegelikult ei olnud õigust seda teha ja me alguses mõtlesime tegelikult, et neid ei huvita see eriti. Panime nende logod sinna ja kasutaja tuleb ja vaatab, et näed see tarkvara on siin ja loomulikult on see hea värk. Hiljem me loomulikult sattusime jamasse sellepärast ja pidime need sealt ära võtma. Aga nüüd on sellega jälle korras.

Sellesmõttes on see jah oluline, et alati kui sa lähed kuskile nende e-teenuste juurde, et hästi oluline on see *social proof*. Mingi teine ettevõtte sinu valdkonnast, mis kasutab või aktsepteerib seda teenust või toodet. See on juba nii kaugele viidud, et mõnedes B2B äppides. Kui sina tuled Eestist mingile leheküljele, siis nad teavad et sa oled Eestist ja ütlevad sulle Eesti firmad, kes seda teenust kasutavad. See on selline kõige ekstreemsem näide.

Lisa 3.2. Intervjuu Priit Potteriga (Plumbr)

Mida teevad start-up'id teevad teistmoodi kui tavalised ettevõtted?

Ma arvan start-up'id panustavad väga palju kliendisuhtesse. Nad ebaproportsionaalselt palju investeerivad sellesse. Kui on uus klient kuskil silmapiiril, siis kallavad kliendi tähelepanu ja abiga üle. See on viis kuidas silma paista. Sa siis otsidki seda kliendikogemust ja klient siis jagab seda ise edasi. Seda tehakse palju rohkem kui suured ettevõtted teevad.

Kas oli olemas kindel turundusstrateegia või toimus käigu pealt?

Meil olid küll mõned mõtted. Mingisugust turu-uuringut või läbimõeldud strateegiat meil ei olnud, aga meil oli enam-vähem hüpotees, et mida võiks teha. See keerles ümber sisu tootmise ja content marketingi. Me oleme B2B turul, peab olema selline sisukas ja asjalik ja inimesed on rohkem informeeritud ka. Kuna meie sihtgrupp on tehnikud, arendajad, kellele eriti meeldivad targad ja asjalikud inimesed, siis mõtlesimegi, et hakkame pidama blogi ja näitame siis kui targad me oleme.

Oli teadlik, läbimõeldud otsus?

Jah, nii palju oli, et ma ei tea. Veerand tundi mõtlesime ja hakkasime seda tegema. Nurgakivi aga jah oli tõesti see, et hakkasime blogi pidama. Eks need esimesed postitused olid sellised konarlikud küll, aga tagantjärele vaadates oli see üliõige otsus. Me küll tegutseme ka sellises heas tehnilises nišis, kus ei ole väga palju konkurentsi contenti peale ja meil on õnnestunud saada Google'is väga heasse kirja. Kui otsid konkreetset meiega seotud märksõnadega midagi google'ist, siis on päris palju olulisi märksõnasid, kus me oleme jõudnud kusagile top3 sisse. Meil on täna ka blogipostitusi, mis on 2 aastat vanad, millega me mitte midagi ei tee ja mis tegelikult seisavad. Ja inimesed ikkagi loevad seda, lihtsalt sellepärast, et Google juhatab sinna ja need kes loevad, need aegajalt ise ka jagavad ikkagi edasi seda veel. Põhimõtteliselt on see meie jaoks tasuta liiklus, täna ei tee me selle jaoks enam midagi, et seda saada.

Kuidas te alguses oma sihtgruppi/klienti identifitseerisite, oli see teie jaoks lihtne ja kas teadsite kes see teie jaoks on?

Me omast arust kohe teadsime ja hakkasime tulistama. Aga 2 aastat hiljem viskasime minema selle kontseptsiooni. Me tegime esimese toote, tõime selle turule ja võtsime müügiinimese ka tööle. Aga siis vaatasime, et müüa oli küll võimalik, aga nad ei jää kasutama seda toodet. Me tahtsime ehitada sellist subscriptionit, kuhu sa iga aasta maksaksid. Vaatasime, et meil on küll võimalik äri käima saada, aga sellist suurt äri, mis aastast-aastasse kasvaks, seda ei ole võimalik. Ja vahetasimegi sihtgruppi. Nüüd me programmeerijate asemel sihime it-administraatoreid. Nad on küll mõlemad IT-inimesed, aga sihtgrupina on nad väga erinevad. Hoopis teine profiil ja hoopis teised sõnumid. Me siinamaani tegelikult veel õpime, et kuidas nendele kõige paremini ligi saada. Toote kasutuse mõttes lähebki nüüd palju paremini. Ühesõnaga me võtsime küll sihtgrupi ja suutsime seda isegi müüa, aga me ei suutnud ikkagi teha neile toodet, mis neile sobiks. Nüüd on meil uus toode ja nihutamegi sihtgruppi ka sinnapoole.

Selline katse-eksitus meetod on siis toimunud ka nende aastate jooksul siis?

Jah, päris palju jah.

Kas teil praegu on olemas inimene, kes turundusega ka igapäevaselt tegeleb?

Jah, meil on üks inimene, kes on turunduses, keda aitab üks tehniline inimene, kes seda sisu siis toodab.

Kuidas päris alguses oma teenust/toodet usaldusväärseks muuta?

Selle esimese tootega oli selles osas tegelikult väga lihtne, sest arendajatele meeldib uus tehnoloogia. Ja kohe kui tuleb midagi uut – ja meie toode ongi väga revolutsiooniline – sellist asja polegi rohkem maailmas. See oli väga lihtne, et lihtsalt saada neid katsetama.

Aga nüüd nende IT-administraatorite seas on seda tõestamisvajadust tegelikult palju rohkem. Selleks, et keegi seda toodet ikkagi ka päris asjade juures kasutaks. Noh, ega see lihtne ei ole jah. Me oleme kokku 3 ja pool aastat vanad. See tänane toode on tegelikult pool aastat vana. 3 aastat me tegelesime vale sihtgrupiga ja tegime teist toodet. Me natukene täna saame ka juba ära kasutada seda, et oleme ikkagi ettevõttena üle 3 aasta vanad ja meie nimi on ka tehnikamaailmas ikkagi juba üsna tuntud. Kutsutakse koguaeg konverentsidele. Väga suur mõju on sellel, et oleme täiesti ainulaadsed oma valdkonnas. Et justkui kellegagi võistleva või konkureerima ei pidanud.

Lisa 3.3. Intervjuu Andrus Purdega (Pipedrive)

Kui palju erineb *start-up*'ide turundamine traditsioonilise ettevõtte omast?

Väga palju erineb. Alguses selle poolest, et kui *start-up*'il ei ole olemas ärimudelit ja seda asja, mille nimi on *Product Market Fit*. Ehk siis turundus esimeses etapis ongi selle PMF'i leidmine, mis on väga teistmoodi turundus, kui see kui sa turundad midagi sellist, mis on juba olemas või teed seda olemasolevale kliendigrupile.

On vaja leida endale kas sobilik segment või siis tõesti tekitada see sobilik segment. See ongi minu meelest suurim erinevus. Hiljem, kui on olemas PMF, siis on asi sarnasem tavalisele turundusele, lihtsalt oluliselt rohkem katsetamist. Mida noorem firma on, seda rohkem tööd ka.

Kuidas Pipedrive'il alguses, kas oli alguses olemas turundusstrateegia?

Ei olnud strateegiat, aga nüüd tagantjärele oleme õppinud, mida alguses kohe tegelikult teha võiks. Oluline on investeerida SEO ja märksõnade peale võimalikult varajases staadiumis. See ei pea olema üldse kuidagi liiga keeruline, tuleb lihtsalt kindlaks teha populaarsemad märksõnad oma valdkonnas ja see, kui raske on nende märksõnadega jõuda Google'i esimesele lehele. Need oleksid esimesed sammud.

Kas *start-up* ettevõtete turundamine on nüüd ka juba ajas muutunud? Mis näiteks, oskad mõnda näidet tuua?

Kuna enamik *start-up*'e on tehnoloogilises keskkonnas ja tehnoloogiad väga palju muutuvad. Lihtsam on vist niipidi, et EI OLE muutunud see, et tähtis on alguses ikkagi toode ja tihe kontakt klientidega – see ei ole muutunud. Küll aga on muutunud need taktikad ja tehnoloogiad muutuvad. 10 aastat tagasi oli rohkem vaja raudvara, nüüd on vaja rohkem disaini, vähem on vaja sellist back-end'i asju, sest on olemas tehnoloogiad ja platvormid, mille peale oma seda *start-up*'i luua.

Kas siia maani ja pidevalt te kohandate oma turundusstrateegiaid/meetodeid? On need ajas muutuvad?

Ta ikkagi on selline pidev protsess, mitte paika pandud raamistik. Paar korda aastas ikkagi peab üle vaatama, kas püstitatud hüpoteesid peavad endiselt paika. Alguses on muidugi selliselt, et me katsetame. Katsetame paljusid asju ja siis jätkame nende asjade tegemist, mis töötavad hästi või mille jaoks meil raha jätkus. Sellest tekkis mingi teadmine sellest, et mis töötab põhijoontes, aga see ei tähenda seda, et see ikkagi lukus oleks.

Kui palju määrab rolli see, et kohe alguses oleks ettevõttel olemas inimene, kes kohe turundusest teab?

Enne seda PMFi leidmist on siis kõige olulisem see, et oleks olemas see tihe kontakt klientidega, et saaks aru sellest kasutajakogemusest. Customer development on see, mis tegelikult toimib ja töötab. Alguses ei ole siis liiga tähtis, et on olemas keegi otseselt, kes turundusest jagab, aga hiljem on see kindlasti tähtsam. See kindlasti ei ole tülits, kui algusest peale on hea SEO ja asjad. Kokkuvõttes, kui lõpuks ainult SEO on, aga toodet ennast ei ole, siis on väga halvasti.

Kuidas uue *start-up* ettevõtteks enda usaldust klientide seas kasvatada? Milliseid meetodeid selleks kasutatakse?

Selleks on usalduse tagamiseks tavaliselt tiim ise või investorid, või siis olemasolevad kliendid. Firma, kes tuleb tühja koha pealt, siis nendel ei olegi muud teha, kui selle customer development'i käigus need esimesed kliendid endale leida ja siis see esimene kiht seda usaldust tekitada.

Tagasiside ja otsekontaktide põhjal siis põhiliselt?

Jah, kui ikkagi tiimi ei tunta ja kliente ja investoreid ka veel ei ole, siis ongi enamik firmasid siis läheb ja müüb teistele start-up'idele, sealt äkki tekib mõni klient keda tuntakse, ja selliselt saab seda usaldust vaikselt ehitada.

Lisa 3.4. Intervjuu Priit Salumaaga (Mooncascade, Garage48)

Mida oma praktikas näinud oled, mida traditsioonilised ettevõtted teevad teistmoodi, kui startup'id?

Tüüpiliselt olen näinud seda, et tehakse omal jõududel turundust. Et mingit agentuuri ei kasutata. Start-up'idel väga tihti ei ole kolmandate osapoolte või mingite agentuuride jaoks eraldi eelarvet ja seepärast tehakse palju oma jõududega ära. Kasutataksegi siis rohkem igasuguseid internetiturunduse kanaleid. Aga seal ka oleneb, sest näiteks Google ADs on minu jaoks ennast tõestanud täiesti mõttetu platvormina. Facebook'i ad'idega on võimalik midagi saavutada, aga see oli ka efektiivsem siin umbes 4-5 aasta taguses ajas. Praegu on hind üles läinud.

Inimesed, kes start-up'i loovad. Neil peaks olema ehk rohkem isegi hoopis teadmised oma sihtgrupist ja see, et kellele nad seda asja teevad. Mitte niivõrd konkreetsed teadmised kohe mingisugusest internetiturundusest.

Ehk siis inimesed ise, selle teenuse või toote loojad, võiksid seda teada ja teha, just sellepärast, et see turu tunnetamine oleks olemas, aga mingisuguse võib-olla nõuandmise all. Et need inimesed, kes seda start-up'i teevad, kes on selles kogemuses sees, neil oleks ka see turusignaal hästi oma naha peal tuntav.

See sõltub igatahes ikkagi vahenditest. Kui sul vahendeid ei ole, siis teed ise. Kui on vahendeid, siis tasub ikkagi mõni professionaal ka kaasata. See hoiab kindlasti aega kokku. Sesmõttes ma pigem soovitaks küll, aga see on nii case-by-case, et mingeid üldistusi ma ei teeks.

Kuidas Mooncascade'il alguses, kas oli alguses olemas turundusstrateegia?

Ei otseselt ei olnud midagi sellist, aga üks asi on küll. Kui tegemist on SaaS tüüpi teenusega, siis pead sa väga selgelt üles leidma oma sihtgrupi. Tootesse peaks olema sisse kirjutatud sellised viraalsed featuurid. Et tekib selline suust-suhu ja inimeselt-inimesele levimine. Ühtpidi on see võib-olla kõige odavam, tagab usaldusväärsuse ja tagab selle, et see toode läheb levima.

Kuidas alustuseks usaldusväärsust veel tagada saaks?

Referentsid kõige rohkem tegelikult, kui neid on alguses lisada. Oluline on see oluline, et kellele pead usaldusväärne olema?

Kui on võimalik oma kasutajate poole pöörduda, olemasolevate kasutajate poole pöörduda, läbi e-maili, siis see on väga hea. See annab tugeva tulemuse. Seal saab ennast meelde tuletada.

Kui sa oled start-up, siis sa ei tohi oma turundust käest ära anda. Kaasa oma tiimi mingisugune professionaal, kes sinuga lähedalt koostööd teeb, aga sa pead olema väga lähedal. Turusignaalide vastas otse. Alguses on ikkagi seda *Product Market Fit*'i teemat väga palju ja seda ei tohi maha magada. Eelarved on ju ka väga piiratud kui oled alustavas faasis. Kui oled agressiivses kasvufaasis, siis võib teha juba neid asju, mida TransferWise teeb, aga see tähendab ikkagi seda, et sul on suur eelarve.

Lisa 4. – Ühefaktorilise dispersioonanalüüsi tulemused erinevate elektroonilise teenuse omaduste osas vanusegruppide vahel

Omadus	Keskmine (standardhälve)					F-statistik	Olulisuse tõenäosus
	16-25	26-35	36-45	46-55	55 või vanem		
Muudab asjaajamise kiiremaks	4,84 (0,43)	4,77 (0,56)	4,92 (0,28)	4,96 (0,19)	4,83 (0,41)	0,93	0,45
Hoiab raha kokku	4,39 (0,81)	4,35 (0,88)	4,59 (0,58)	4,60 (0,57)	4,33 (1,03)	0,66	0,62
Lihtne kasutada	4,77 (0,42)	4,74 (0,51)	4,75 (0,44)	4,81 (0,48)	5,00 (0,00)	0,47	0,76
Usaldusväärne	4,77 (0,57)	4,77 (0,50)	4,71 (0,55)	4,89 (0,32)	4,83 (0,41)	0,46	0,77
Ei nõua teadmisi	4,11 (0,95)	3,94 (0,81)	4,21 (0,88)	4,30 (0,91)	4,00 (1,10)	0,66	0,62
Kasutatav olenemata asukohast	4,25 (0,89)	4,19 (0,75)	4,17 (1,01)	4,52 (0,80)	4,67 (0,52)	1,02	0,40

Märkused: 5-palli skaala

Allikas: autori koostatud kogutud andmete baasil.

Lisa 5. – Ühefaktorilise dispersioonanalüüsi tulemused erinevate elektroonilise teenuse omaduste osas haridustasemetel vahel

Omadus	Keskmine (standardhälve)			F-statistik	Olulisuse tõenäosus
	Keskharidus	Kõrgharidus	Kutseharidus		
Muudab asjaajamise kiiremaks	4,91 (0,30)	4,85 (0,44)	5,00 (0,00)	0,57	0,57
Hoiab raha kokku	4,55 (0,67)	4,41 (0,78)	4,83 (0,41)	1,07	0,35
Lihtne kasutada	4,77 (0,53)	4,77 (0,45)	5,00 (0,00)	0,74	0,48
Usaldusväärne	4,72 (0,70)	4,79 (0,46)	5,00 (0,00)	0,71	0,49
Ei nõua teadmisi	3,91 (1,06)	4,16 (0,85)	4,17 (1,17)	0,73	0,48
Kasutatav olenemata asukohast	4,05 (1,00)	4,32 (0,83)	4,83 (0,41)	2,21	0,11

Märkused: 5-palli skaala

Allikas: autori koostatud kogutud andmete baasil.

Lisa 6. – Ühefaktorilise dispersioonanalüüsi tulemused elektroonilise teenuse usaldusväarsuse omaduste osas soo lõikes

Omadus	Keskmine (standardhälve)		F-statistik	Olulisuse tõenäosus
	Naised	Mehed		
...antud teenus on ennast aastatega tõestanud?	4,31 (0,78)	4,00 (0,92)	3,95	0,05
...tuntud inimesed toetavad/kasutavad seda?	2,98 (1,12)	2,67 (1,18)	2,06	0,15
...teenuse loojad on oma eelneva tegevuse poolest tuntud?	3,52 (1,14)	3,28 (1,15)	1,16	0,28
...sõbrad/tuttavad on antud teenust soovitanud?	4,23 (0,86)	4,00 (0,92)	1,82	0,18
... meedias on teenusest palju juttu olnud?	3,73 (0,95)	3,46 (0,97)	2,20	0,14
...teenust saab kasutada end ID-kaardiga identifitseerides?	4,30 (0,88)	4,23 (1,01)	0,16	0,69

Märkused: 5-palli skaala

Allikas: autori koostatud kogutud andmete baasil.

Lisa 7. – Ühefaktorilise dispersioonanalüüsi tulemused elektroonilise teenuse usaldusväarsuse omaduste osas haridustasemetel vahel

Omadus	Keskmine (standardhälve)			F-statistik	Olulisuse tõenäosus
	Keskharidus	Kõrgharidus	Kutseharidus		
...antud teenus on ennast aastatega tõestanud?	4,23 (0,81)	4,24 (0,78)	3,83 (1,60)	0,68	0,51
...tuntud inimesed toetavad/kasutavad seda?	2,68 (1,29)	2,93 (1,10)	1,83 (1,47)	0,44	0,65
...teenuse loojad on oma eelneva tegevuse poolest tuntud?	3,45 (1,22)	3,47 (1,10)	3,00 (1,67)	0,48	0,62
...sõbrad/tuttavad on antud teenust soovitanud?	4,23 (0,69)	4,17 (0,86)	3,67 (1,63)	1,02	0,37
... meedias on teenusest palju juttu olnud?	3,72 (0,94)	3,64 (0,91)	3,50 (1,76)	0,15	0,87
...teenust saab kasutada end ID-kaardiga identifitseerides?	4,27 (0,83)	4,25 (0,95)	4,83 (0,41)	1,15	0,32

Märkused: 5-palli skaala

Allikas: autori koostatud kogutud andmete baasil.

Lisa 8. – Elektrooniliste teenuste kohta info saamise kanal

Kanal	1 – Üldse mitte	2 – Väga harva	3 – Pigem harva	4 – Pigem sageli	5 – Väga sageli
Audiovisuaalmeedia	2,3%	13,6%	32,6%	30,3%	21,2%
Ajakirjandus	1,5%	5,3%	22,7%	47,0%	23,5%
Sõbrad, sugulased	0,8%	2,3%	17,4%	43,2%	36,4%
Sotsiaalmeedia	1,5%	5,3%	18,9%	35,6%	38,6%
Blogid	29,5%	28,8%	23,5%	15,2%	3,0%
Foorumid	34,1%	25,8%	26,5%	9,8%	3,8%
Ise otsinud	6,8%	9,8%	22,7%	30,0%	30,3%

Allikas: autori koostatud kogutud andmete baasil.

Lisa 9. – Ühefaktorilise dispersioonanalüüsi tulemused elektroonilise teenuse kohta info saamise kanalid soo lõikes

Kanal	Keskmine (standardhälve)		F-statistik	Olulisuse tõenäosus
	Naised	Mehed		
Audiovisuaalmeedia	3,60 (1,09)	3,41 (0,91)	0,93	0,34
Ajakirjandus	3,55 (1,04)	3,89 (0,94)	0,52	0,47
Sõbrad, sugulased	4,19 (0,82)	3,95 (0,83)	2,42	0,12
Sotsiaalmeedia	4,02 (0,97)	4,10 (0,97)	0,19	0,66
Blogid	2,27 (1,14)	2,49 (1,14)	1,00	0,32
Foorumid	2,15 (1,13)	2,44 (1,14)	1,74	0,19
Ise otsinud	3,60 (1,24)	3,87 (1,08)	1,50	0,22

Märkused: 5-palli skaala

Allikas: autori koostatud kogutud andmete baasil.

Lisa 10. – Ühefaktorilise dispersioonanalüüsi tulemused elektroonilise teenuse kohta info saamise kanalid hariduse lõikes

Omadus	Keskmine (standardhälve)			F-statistik	Olulisuse tõenäosus
	Keskharidus	Kõrgharidus	Kutseharidus		
Audiovisuaalmeedia	3,50 (1,22)	3,52 (0,99)	4,17 (1,17)	1,12	0,33
Ajakirjandus	4,09 (0,97)	3,82 (0,86)	3,67 (1,21)	1,00	0,37
Sõbrad, sugulased	4,05 (1,05)	4,13 (0,78)	4,33 (0,82)	0,29	0,75
Sotsiaalmeedia	4,27 (0,70)	4,00 (1,00)	4,00 (1,26)	0,73	0,48
Blogid	1,95 (0,95)	2,40 (1,18)	2,50 (1,05)	1,48	0,23
Foorumid	2,18 (1,22)	2,23 (1,15)	2,50 (0,55)	0,19	0,83
Ise otsinud	3,63 (1,40)	3,63 (1,17)	4,67 (0,52)	2,19	0,12

Märkused: 5-palli skaala

Allikas: autori koostatud kogutud andmete baasil.

Lisa 11. – Elektrooniliste teenuste kasutusala vastajate seas

Kasutusala	1 – Üldse mitte	2 – Väga harva	3 – Pigem harva	4 – Pigem sageli	5 – Väga sageli
Ettevõtte/ettevõtluse arendamiseks	33,3%	6,8%	18,2%	22,0%	19,7%
Lepingute allkirjastamiseks	3%	6,1%	12,9%	22,7%	55,3%
Pangatoiminguteks	0,8%	0%	3,0%	10,6%	85,6%
Info hankimiseks	1,5%	5,3%	13,6%	21,2%	58,3%
Kommunikatsiooniks	0,8%	1,5%	5,3%	20,5%	72%
Aja planeerimiseks	15,9%	17,4%	18,9%	31,1%	16,7%

Allikas: autori koostatud kogutud andmete baasil.

SUMMARY

MARKETING OPPORTUNITIES FOR INFORMATION TECHNOLOGY START-UPS

Liine Jänes

The aim of this master's thesis is to systemize different marketing opportunities for information technology start-up companies. The survey mainly focuses on internet marketing opportunities because it is the most important channel for information technology based start-ups considering their target group and field of activity.

Start-up marketing and its related topics are strategically important both to start-up ventures and to the growth of national economies. The success of a young technology based start-up venture, with its limited resources, relies heavily on chosen road-to-market strategy. A research by Burgel and Murray (2000) shows with their conclusion, that in almost every case the market entry strategy is a compromise of the existing resources and market demands. The level of technological innovation and the earlier experience with the target market make up the market entry choices. (Burgel, Murray 2000:33) In most cases start-up teams lack marketing experience and they do not have the resources to carry out large campaigns introducing their brand. To reach their target market, they need to be creative and find alternative ways to launch their venture and announce their brand.

Blank (2010) defines a start-up as a starting enterprise centred around to a scalable product or a service, that is in most cases based on an innovative technology or a new business model. It is possible to find these enterprises in a wide range of areas - from non-profit organisations, regular businesses and even the public sector. In most cases a start-up is a new business venture in the following sectors: information technology (IT),

energetics, health and biochemistry that is looking to make a profit. However, there are always exceptions. This particular research is focused on start-ups in the IT sector.

In March 2015, the Estonian Ministry of Economics and Communications presented the 'Ease of Doing Business' rankings by the World Bank, where Estonia was ranked as the 17th best economy. It is easier to see this as a high ranking, when you consider that 189 countries participated (Arengufond 2015:1). It should help to prove that Estonia is a good place for starting a new business venture or being an entrepreneur. The first parameter that this report by the World Bank took into account was: how easy it is to start a new enterprise. Following the rules set out by the researchers, there are four procedures to go through and it takes four and a half days to start a new business in Estonia. In this particular parameter Estonia was ranked 26th, trending upwards from the 40th position in 2014 - so it should show that within the last year it has become even faster and easier to start a new business. It helps to explain the high numbers of nascent entrepreneurs in Estonia.

The simple procedures to start a new business create a positive environment for new innovative start-ups in the IT sector. There are numerous success stories in Estonia in the past years. To highlight a few: GrabCAD's and its lucrative exit to Stratasys, Transferwise with its estimated market value of over one billion USD and of course Skype, that has brought international recognition to Estonia for years. Unfortunately, like in most economies, it will be easier to find numerous failed start-ups, that have not managed to handle their finances or lacked a strong team for marketing.

While it is easy to start a new business in Estonia, the business development and growth can be challenging. The three main challenges to start-up ventures are developing a vision, achieving optimal persistence and executing through chaos. (Freeman, Siegfried 2015: 36). To get past these challenges it is important to learn from earlier experiences, talk to clients and to take their feedback into account, to have a development process that is based on feedback and to make an effort in minimising costs. A term to illustrate this is 'lean thinking' and new ventures driven by this ideology are called lean start-ups.

It is not enough just to have a great business idea. A nascent entrepreneur can struggle without having an a solid marketing plan to present this idea to the target market in an

attractive way. This means that it is important both to have a clear vision and the ability to effectively execute towards objectives. When getting started, it is important to identify target personas and market segments that will most likely make a purchase and to make sure that the marketing activities are driven to maximise the number of people reached within this target market. It helps to research about the current consumer knowledge and behaviour. Equally, it is important to understand what the potential client values the most in an IT service.

It is difficult to forecast, whether a new business venture will become a highly successful start-up, grow into a SME or become a failed venture. (Einberg 2009) However, it is possible and it definitely helps to rely on proven marketing strategies. Since IT start-ups are a relatively new phenomena, there's not enough research on its related topics. It is extremely difficult to find a well-thought out, in depth and a long-term study, proven by other researchers that shows a singular and the most effective marketing theory. However, it is worth to point out the academic papers in this field are adequate. The aim of this master's thesis is to systemize different marketing opportunities for information technology start-up companies.

In order to fulfill objective of this thesis, the author has set the following research tasks:

- explain the concept of start-ups, information technology start-ups and their specificities;
- provide an overview of different theoretical marketing theories and possibilities for information technology startups;
- prepare and carry out a survey among users of electronic services;
- conduct interviews with information technology startups (GrabCAD, Plumb, Pipedrive, Mooncascade and Garage48) leaders;
- analyze theoretical materials with the gathered results of questionnaire and interviews, synthesize them and on the basis of material obtained, systematize various marketing options for information technology start-ups.

The results of the analysis of theoretical part show that as start-ups are different from traditional companies then also the marketing strategies means should be different. It is difficult to orientate among the different marketing possibilities as there is a lot of them.

There is a need for proven and tested strategies among which starting companies could choose while taking into account their target group.

Based on the theory, the most preferred start-up marketing strategy is growth hacking and SEO as for a company with limited budget it comprises the things company can do by itself and reach its certain target group with minimal costs. Most of the theory concentrated on the Sean Ellis's theory about growth hackers whose goal is to maximise the number of users of the company with minimal costs and who use alternative possibilities such as the social media and viral marketing compared to traditional marketing.

The empirical part of the thesis consists of two parts – research carried out among the users of electronic services and interviews with founders of successful Estonian start-up companies. The questionnaire consisted of 11 questions, which covered different aspects of electronic services and it had 132 respondents. The purpose of the questionnaire was to find out about the attitudes users have towards electronic services. Interviews with leaders of successful start-up companies conducted by the author gave relevant and useful knowledge for better performance of start-up companies. Altogether 4 semi-structural interviews about the possibilities and importance of marketing were conducted, where 5 start-up companies were represented.

It became apparent from the research done among the users that electronic services should be reliable, easy to use and change the daily tasks faster. It was also considered important that the service would enable to save money from certain transactions. Most important was the reliability of electronic service while logging in using an ID card and recommendations made by friends and family. Results showed that the popularity of the service didn't assure the reliability and usage, which means that it is not enough to be well known for users to use the service. It is important to provide a reliable service to increase the number of service users.

Conducted interviews indicated that all the founders of start-up companies have also been densely connected with marketing from the beginning. In general, all the interviewees referred to same opportunities and technics they had been using. Different internet marketing strategies, including SEO, internal marketing and growth hacking

were referred to as the main possibilities. Also the importance of the relationship between customer and product and how the product fits the market and target group (PMF) was mentioned. It became clear that start-up companies used the same strategies recommended in the theoretical part, but it was reached rather coincidental and not by making a conscious choice. These processes could have been managed better when having more concrete knowledge.

Based on the theoretical part, research carried out in electronic environment and interviews with leaders of start-up companies, the author of this Master's thesis systemized the different marketing opportunities for start-up companies. Info-technological start-up companies can find suitable ways to market their company based on the questionnaire and interviews. Therefore, this thesis is relevant for start-up companies who need to make choices of how to market their service more effectively. In addition, the author made a table of different marketing opportunities for start-up companies. It is helpful when choosing among the many possibilities while considering the available resources and the aims of the service. Research areas could be developed further by exploring whether the same marketing opportunities that work for information technology startups, are suitable for other start-up companies as well.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Liine Jänes,

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose "Infotehnoloogiliste idufirmade turundamise võimalused",

mille juhendaja on Anne Aidla,

- 1.1.reprodutseerimiseks säilitamise ja üldsusele kättesaadavaks tegemise eesmärgil, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace-is lisamise eesmärgil kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni;
- 1.2.üldsusele kättesaadavaks tegemiseks Tartu Ülikooli veebikeskkonna kaudu, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace'i kaudu kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni.
2. olen teadlik, et punktis 1 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.
3. kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest tulenevaid õigusi.

Tartus, 26.05.2016